الاعلان والاعلام

«دراسة بينية»

دكتور

محمد كمال القاضى

القاهرة

الناشر: المؤلف

تاريخ النشر: نوفمبر ٢٠٠٢ ميلادية

رمضان ١٤٢٣ هجرية

محتويات الدراسة	الصفحة
* تقديم	٧
المطلب الأول: مدخل إلى المفاهيم الاتصالية	٩
أولاً: الاتصال	١١
ثانياً: الاعلام	٢٨
ثالثاً: الرأى العام	٣١
رابعاً: الدعاية	٣٨
خامساً: العلاقات العامة	٥٢
سادساً: الاعلان	٦٥
المطلب الثانى: الحملات الاعلانية	٧٤
المطلب الثالث: الاعلان ووسائل الاعلام	٩٤
أولاً: الاعلان فى الصحف	٩٦
ثانياً: الاعلان فى الراديو	١٤١
ثالثا: الاعلان فى التليفزيون	١٤٨
رابعاً: الاعلان فى السينما والفيديو	١٥٥
خامساً: الاعلانات الأخرى	١٥٩
مصادر ومراجع الدراسة.	١٦١

تقديم

يمكن القول أن الاعلان فى العصر الحديث من أهم الاشكال الاتصالية فى المجتمع، وأصبح هناك تلازم طبيعى بين الممارسات الاعلامية من جانب والممارسات الاعلانية من جانب آخر، ذلك أن وسائل الاعلام على اختلاف أنواعها باتت لا تستغنى – اقتصاديا – عن الاعلان، فالاعلان أحد المفردات المهمة فى الجدوى الاقتصادية لأى مشروع إعلامى سواء كان وسيلة إعلامية حديثة أو وسيلة إعلامية قائمة بالفعل فالأولى تحتاج إلى الاعلان لاحتلال موقع ما فى السوق الإعلامى، والثانية تحتاج – أيضا – إلى الاعلان للاستمرار فى هذا السوق الاعلامى سواء المحلى أو الدولى.

وبناءً على ذلك تمت صياغة هذه الدراسة البينية بين الاعلان والاعلام ...

وعلى الله قصد السبيل،

القاهرة: اكتوبر ٢٠٠٢

المؤلف

المطلب الأول

مدخل إلي المفاهيم الاتصالية

منذ أن استقرت علوم الاتصال الانسانى فى أعقاب الحرب العالمية الأولى، واجهت الدراسات الاعلامية صعوبة بالغة فى الاتفاق على تعريفات - موحدة - أو حتى متشابهة للمصطلحات الاعلامية السائدة وهى:

الاتصال - الاعلام - العلاقات العامة - الاعلان - الدعاية - الرأى العام - الاعلام الدولى ...

ومرد اختلاف وجهات النظر فى تعريف تلك المفاهيم يرجع إلى الأسباب التالية:

١- حداثة علوم الاتصال بوجه عام، ومشتقاتها الاعلامية بوجه خاص. ذلك أن التراث العلمى لعلوم الاتصال لم يتبلور بعد، وفى حاجة إلى العديد من البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية.

٢- انتساب علوم الاتصال إلى العديد من العلوم الأخرى مثل:

علم السياسة - علم النفس - علم الاجتماع - علم الفلسفة - علم الادارة.

وبناء على ذلك يمكن القول أنها تنتمى إلى الدراسات الامبيريقية، اذ تحتاج علوم الاتصال إلى تأكيد ذاتيتها العلمية عن بقية العلوم الأخرى، ولقد تحققت تلك الذاتية من الناحية الشكلية بانشاء تخصصات إعلامية وكليات وأقسام للاعلام فى الجامعات المختلفة، ولكن الذاتية الموضوعية ما زالت فى

حاجة إلى تأصيل علمى حديث يساهم فى دعم التراث الإعلامى بفروعه المختلفة ..

٣- تعقد عملية الاتصال الانسانى: فهى ليست بالبساطة التى حاول (هارولد لاسويل) أن يلخصها فى خمسة أسئلة (من يقول، ماذا، ولمن، ولماذا، وبأى وسيلة؟).

كما أنها ليست ميسورة التصنيف وفقا لنظريات الاتصال المتعددة ولكنها عملية معقدة فى أشكالها ومضامينها وأهدافها وأنماطها ووسائل التعبير عنها وأساليب تعبيراتها.

٤- الانحياز العلمى للباحثين والكتاب إلى الأفرع العلمية والموضوعات التى ينتمون إليها فكريا أو تخصصيا، إذ يعرف كل باحث أو كاتب المصطلح الاعلامى بما يتفق مع: تخصصه - أو وجهة نظره الخاصة أو العلم الذى ينتمى إليه، وبالتالى يمكن القول أن هناك ما يعرف بـ «التعريف التخصصى» للمصطلحات العلمية مثل: التعريف الاجتماعى للاتصال أو العلاقات العامة، والتعريف السياسى للدعاية أو الرأى العام، والتعريف الاقتصادى للاعلان، وهكذا تكون التخصصات الأصلية للعلماء هى المدخل الطبيعى لما يقدمونه من تعريفات لعلوم الاتصال بوجه عام.

وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات المصطلحات الاعلامية ..

أولاً: مفهوم الاتصال

الاتصال الإنسانى ظاهرة اجتماعية نشأت مع نشوء المجتمعات البدائية فى العصور القديمة؛ فالاتصال فى مولده كان اتصالا إنسانياً فى مراحله الأولى؛ إذ كان مقصورا على اتصال الإنسان بذويه (الزوجة - الأب - الأم - الأخوة - الأولاد) أى أنه كان محصورا فى نطاق الأسرة الصغيرة ثم فى دائرة العائلة، وبعد فترة من الزمن، تحول الاتصال من ظاهرة إنسانية إلى ظاهرة إجتماعية شملت دوائر أوسع من دائرتى الأسرة والعائلة، وأصبح يشمل دوائر: العشيرة - القبيلة - القرية.

وبعد حقبة طويلة من الزمان ومع اختراع وظهور وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية)، عرف العالم مفهوم «الاتصال الإعلامى» أو بمعنى آخر «الاتصال الجماهيرى»؛ وهو الاتصال غير المواجهى الذى يباشره القائم بالاتصال مع أعداد كبيرة من الجماهير عبر وسائل الاتصال الإعلامية (الصحافة - الإذاعة - التليفزيون - السينما ....).

أهمية الاتصال:

يقول الله - سبحانه وتعالى - فى كتابه الكريم:

﴿يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا(١٣)﴾[1].

فالتعارف بين البشر هو الفطرة الطبيعية التى خلق الله الإنسان عليها؛ ومنذ فجر الحياة على ظهر المعمورة والإنسان يسعى جاهدا لتحقيق هذا «التعارف»؛ فالإنسان اجتماعى بطبعه يميل إلى الاتصال بغيره من البشر، فالشخص الذى كان يسكن سفوح الجبال والهضاب كان يسعى إلى تسلقها ليكتشف من يسكنها،

ويتصل ويتعارف ويتحاور أحيانا ويتصارع أحيانا أخرى، كذلك سكان القرى والمدن على شواطئ الأنهار والبحار والمحيطات، كان السؤال الحيوى والمُلح والدائم لديهم: هو من الذى يسكن على الضفة المواجهة من النهر؟ أو على الناحية الأخرى من البحر؟ أو خلف هذا المحيط الهائل؟

وكانت حاجة الإنسان إلى الاتصال ودوافعه النفسية والاجتماعية هى الملهم الأساسى فى اختراع الإنسان وسائل الاتصال لتسهل عليه عمليات الاتصال؛ فبدأ – فى أول الأمر – يستخدم الأدوات الطبيعية المتاحة لديه فى إتمام عمليات الاتصال مع الآخرين مثل: النار والدخان والطبول والإشارات والرايات، وهذه الوسائل تعد – حاليا – من الوسائل التقليدية والبدائية، إلا أنها – فى وقتها – كانت وسائل حديثة ومتقدمة، وكانت المجتمعات الأخرى التى لم تكن تستخدم هذه الوسائل تنظر إلى المجتمعات التى تستخدمها نظرة إعجاب باعتبار أنها مجتمعات راقية ومتطورة ...

وبناء عليه، اخترع الإنسان القوارب ثم المراكب؛ فالسفن ليتغلب على العائق المائى (النهر – البحيرة – البحر – المحيط) ويعبره إلى ما وراءه، ليتعارف ويتصل مع الآخرين، ثم بدأت اختراعات وسائل الاتصال الأخرى تتوالى: التلغراف – التليفون – الإذاعة – السينما – التليفزيون، وأخيرا الانترنت.

وكانت وسائل الاتصال التقليدية تحتل أهمية خاصة لدى المجتمعات التقليدية لسببين اثنين:

الأول: أنها كانت تقرب المسافات بين الناس:

فالدخان والنار والطبول والرايات «كلغة تخاطب واتصال» كانت تغنى الإنسان عن التنقل من مكان إلى مكان.

الثانى: أنها كانت بمثابة المترجم بين البشر:

فتعدد اللهجات واللغات بين العشائر والقبائل كان يشكل عقبة لغوية كبيرة، ولم تكن «الترجمة» - كعلم وممارسة - معروفة بعد فكانت وسائل الاتصال - بما تتضمنه من رموز اتصالية تعارف الإنسان عليها بمرور الوقت - هى البديل الطبيعى للترجمة، فكانت دقات الطبول المتعارف عليها وموجات الدخان المتصاعدة بطريقة معينة وحركات الرايات وألوانها تشكل لغة عالمية للحوار والاتصال بين الناس على اختلاف لغاتهم ولهجاتهم وتعدد مشاربهم وبيئاتهم وتباين أفكارهم ومعتقداتهم.

والاتصال الإنسانى بين البشر - منذ بدء الخليقة - كان له وجهان متناقضان ومتعارضان فى آن واحد:

الوجه الأول: إيجابي و مشرق:

وهو التعارف والتفاهم والتعاون بين الناس.

الوجه الثاني: سلبي و معتم:

ويمثله التنافس والصراع والحروب والقتال بين الناس بدافع السيطرة والاحتواء وبسط النفوذ، ثم تطور هذا الصراع البشرى إلى شكل حديث وهو «الاستعمار العسكرى» الذى ظهر فى نهاية القرن العشرين. والذى تحول إلى «الاستعمار الاقتصادى والثقافى» فى العصر الحديث.

ولم يصل الإنسان أبدا إلى مرحلة «الاكتفاء الاتصالى»، فبعد أن اخترع العديد من وسائل الاتصال الحديثة التى جعلت العالم بمثابة «قرية صغيرة» حفظها عن ظهر قلب حتى إنه لم تعد هناك بقعة صغيرة على وجه الأرض إلا وضمها الإنسان إلى حظيرة «الاتصال الإنسانى»، وبدأ - بعد هذا كله - يتجه ببصره نحو

الكون الفسيح بغية الاتصال مع كائنات أخرى تسكن كوكبا مماثلا للأرض، وتحقيقا لهذا السراب العلمي أنفقت الدول المتقدمة ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية – وما زالت تنفق – المليارات من الدولارات لاستكشاف الفضاء الخارجي ومحاولة العثور على كائنات عاقلة تقطن أحد ملايين الكواكب بأحد المجرات الكونية ...

اهمية الاتصال لحياة الجماعة:

وضع «جون ديوى» ثلاثة أسباب لأهمية الاتصال لحياة الجماعة هى:

١) أن وجود المجتمع – ومن ثم استمراره – متوقف على نقل عادات العمل والتفكير والشعور من الكبار إلى الناشئين، ولا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدوم بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا والأمانى والقيم والآراء من الأفراد الراحلين عن حياة الجماعة إلى أولئك الوافدين عليها.

٢) أن الناس يعيشون جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأمان ومعلومات، والاتصال هو وسيلة اكتسابهم إياها.

٣) أن الاتصال يؤدى إلى زيادة خبرات الأفراد فتتسع خبرة كل فرد عن طريق الخبرة التى يود كل طرف منهم أن يشرك زميله فيها.

وخلاصة القول فى هذا التمهيد أن قصة تطور ظاهرة الاتصال الإنسانى من المكونات الأساسية لقصة تطور الحضارة الإنسانية؛ فقد كان الاتصال – فى فجر الحياة – بسيطا وسهلا كبساطة الحياة وسهولتها، إذ كان الإنسان يمارس الاتصال فى حدود بشرية ضيقة، وفى مساحات جغرافية قليلة، وفى موضوعات بسيطة، وفى سبيل تحقيق غايات متواضعة، ثم تطور الاتصال مع تطور الحضارة الإنسانية وتطور

رموز التفاهم وأدوات التخاطب ووسائله، إلى أن استخدم الإنسان «اللغة المكتوبة» منذ حوالى من ستة إلى سبعة آلاف سنة فى العصر الفرعونى. وقد كان الفضل فى ذلك لسيدنا «إدريس» – عليه السلام – إذ كان أول إنسان على وجه الأرض يمسك بالقلم ويستخدم اللغة المكتوبة، وكان عالماً ملماً بأسرار الكون والعالم[٢].

المعني اللغوي للاتصال:

يختلف المعنى اللغوى للاتصال فى اللغة العربية عن معناه فى غيرها من اللغات، وذلك على النحو التالى:

أ) المعني اللغوي للاتصال في اللغة العربية:

كلمة وصل – فى المعجم الوجيز – تعنى ما يلى:

* (وصل) الشئ: يصله وصلا، ووصّله أى ضمه إليه وجمعه.

* (أوصله) أى أنهاه وأبلغه إياه.

* (واصله) أى اتصل به ولم يهجره.

* (اتصل) الشئ بالشئ أى التأم وصار موصولا به.

* (توصل) إليه أى انتهى إليه وبلغه.

* (الاتصال) وسائل الاتصال الجماهيرى وهى الطرق التى يمكن بها إيصال فكرة أو رأى إلى عدد كبير من الناس المنتشرين فى أماكن بعيدة متفرقة مثل الصحافة والإذاعة.

ب- المعنى اللغوي للاتصال في غير العربية:

كلمة اتصال تعنى باللغة الإنجليزية (Communication) وهي مشتقة من أصلها اللاتينى (Communis) ومعناها شائع أو عام أو مألوف أى النشاط الإنسانى الذى يهدف إلى تحقيق العمومية والمألوفية لموضوع أو قضية أو مسألة ما.

المعني الاصطلاحي للاتصال:

اختلف علماء الإعلام حول مفهوم الاتصال اختلافاً كبيرا، ونورد فيما يلى أهم تعريفات الاتصال:

د. سمير حسين:

الاتصال هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات؛ باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين(٣).

شانون، وويفر:

الاتصال هو كافة الأساليب والطرق التى يؤثر بموجبها عقل فى عقل آخر باستعمال رموز.

كارل هو فلاند:

هو عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

ولبور شرام:

الاتصال هو المشاركة فى المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

كلود شانون "Claude shanon"

يعرف كلود شانون الاتصال ويحدد عناصره من خلال تشبيهه بالاتصال الهاتفي. حيث تكون عناصر الاتصال مؤلفه من[٤]:

أ- المرسل Emetteur

ب- الرسالة Message

ج- المستقبل Recepteur

د- القنن (الكود) Code

هـ- القناة Canal

وتماما كما يجرى فى المكالمة الهاتفية يجرى فى عملية الإتصال، إذ يكون كل واحد من طرفى الاتصال مرسلاً ومستقبلاً فى الوقت ذاته. مما يستتبع ضرورة اعتماد كلا الطرفين لذات القنن ولذات القناة. وعملية الاتصال تقتضى وجود سيرورة تأثر وتأثير متبادلة (بين أطراف الإتصال) وإلا انعدمت مبررات هذا الإتصال.

ديناميكية عملية الاتصال

الاتصال حركة ديناميكية تتكون من خمسة عناصر أساسية يمكن التعبير عنها بخمسة أسئلة تقليدية هى:

- من يقول؟ (المصدر، أو القائم بالاتصال).

- لمن يقول؟ (المرسل إليه - المستقبل - المتلقى للاتصال).

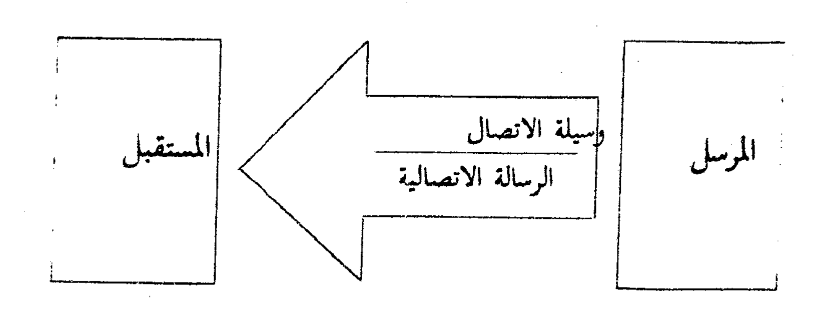
- ماذا يقول؟ (الرسالة الاتصالية).

- بأى وسيلة؟ (وسيلة الاتصال).

- ولأى هدف؟ (التأثير الاتصالى).

والشكل التالى يوضح «العملية الاتصالية» بين شخصين:

[الشكل رقم (١) : العملية الاتصالية]



وهذا الشكل الاتصالى هو أبسط أشكال الاتصال فى المجتمع؛ إذ أن الاتصال الإنسانى لا يتم دائما بين مرسل واحد ومستقبل واحد، فى وقت واحد، وبصدد

مناسبة واحدة، كما أنه لا يتم على هذه الصورة البسيطة؛ فالاتصال أكثر تعقيداً وتشابكاً؛ فهو يتم – غالباً – بين عدة أطراف (مرسلين – مستقبلين – وسطاء)، وفى أوقات متعددة ومعاصرة، وفى مناسبات مختلفة[٥].

وتأسيساً على ذلك، فإنه لا يمكن تعميم شكل واحد لكل أنواع الاتصال ......

فمن حيث الكم:

تختلف أشكال ونماذج الاتصال الفردى عن الاتصال الجمعى من ناحية وعن الاتصال الجماهيرى من ناحية أخرى.

ومن حيث الكيف:

تختلف أشكال الاتصال ونماذجه حسب موضوعاته ومجالاته:

الاتصال الثقافى – الاتصال التعليمى – الاتصال السياسى – الاتصال الانتخابى – الاتصال الدينى ..... إلخ.

ويجب التفرقة بين الاتصال بالمعنى الشكلى من ناحية والاتصال بالمعنى الموضوعى من ناحية أخرى؛ فهذه التفرقة على قدر كبير من الأهمية العلمية والعملية معاً ...

الاتصال بالمعني الشكلي:

الاتصال بالمعنى الشكلى هو:

توجيه الرسالة الاتصالية من القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المستقبلين فى وسط اتصالى معين، بغض النظر عن رد الفعل الاتصالى من جانب المتلقين.

فهو – فى عبارة موجزة –: اتصال دون نتيجة أو دون أثر إيجابى، فهو مجرد الاتصال.

ومن ثم، يمكن القول: إن أركان عملية الاتصال الشكلى هي:

١ – القائم بالاتصال.

٢– وجود وسط اتصالى.

٣– الرسالة الاتصالية.

٤– وجود أو حضور المتلقين.

١ - القائم بالاتصال:

هو مُعد أو صاحب أو ناقل الرسالة الاتصالية، والرسالة الاتصالية قد يعبر عنها مصدر الاتصال بنفسه (اتصال شخصى مباشر)، أو قد يكون عبر الناقل أو الوسيط الذى يمثله. (اتصال عام غير مباشر)؛ فالمحاضر – مثلا – أو شيخ الجامع هو مصدر الرسالة الاتصالية وهو المعبر عنها فى ذات الوقت دون وسيط، أما المذيع «بالإذاعة أو التليفزيون» فهو – فى غالب الأحيان – لا يعبر عن نفسه، وانما يعبر عن وجهة نظر مالك الوسيلة الإعلامية أو مُعد البرنامج أو المخرج، وبالتالى فهو مجرد ناقل أو وسيط بين المرسل من جانب والمتلقين من جانب آخر.

٢- الوسط الاتصالي:

هو المحيط الذى يجمع بين القائم بالاتصال من جانب والمتلقين للاتصال من جانب آخر.

وقد يكون هذا الوسط الاتصالى:

*** مباشراً:**

ومثاله التعليم عبر «الانترنت» أو البرامج التليفزيونية الحية التى يتاح فيها تلقى ردود فعل المتلقين عبر وسائل الاتصال المتاحة (التليفون - الإنترنت - البريد الإليكترونى).

*** غير مباشر:**

وهو الاتصال الذى تنعدم فيه ردود أفعال المتلقين، ومثاله التعليم عبر البرامج التليفزيونية المسجلة، أو عبر الأشرطة المسجلة، أو عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف - المجلات - الإذاعة - السينما - التليفزيون).

٣- الرسالة الاتصالية:

وهى محتوى أو مضمون الاتصال:

ويمكن النظر إلى محتوى (مضمون الاتصال) من منظورين:

*** المنظور المادى:**

الكلمات والجمل، وأشكالها، وأنواعها، والألفاظ المستخدمة.

*** المنظور المعنوى:**

المفاهيم والمعانى التى تعبر عنها الكلمات والجمل والألفاظ ومدى استيعاب المتلقى للمدلول اللفظى والمعنى الحقيقى للكلمات والألفاظ التى يقصدها المرسل؛ إذ قد يفهم المتلقى معانى الكلمات على نحو مغاير لما يقصده المرسل، وقد يستقبلها متلق «ثان» بمعنى ثالث ومتلقّ «ثالث» بمعنى رابع..... وهكذا.

وهذا هو ما يعرف بمشكلة «الإطار الدلالى» ......

٤ - وجود / حضور المتلقين:

تكتمل حلقة الاتصال الشخصى بوجود / حضور المتلقى أو المتلقين؛ فبمجرد حضور ووجود المتلقى أو المتلقين فى مواجهة المرسل يتوفر العنصر المتمم لعملية الاتصال الشكلى، بغض النظر عن رد فعل المتلقين للرسالة الاتصالية.

الاتصال بالمعني الموضوعي:

هو الاتصال الإيجابى الذى يؤتى ثماره المرجوة؛ وبالتالى، فإن الاتصال الموضوعى يتكون من خمسة عناصر أساسية هى:

١ - القائم بالاتصال.

٢ - وجود وسط اتصالى.

٣ - الرسالة الاتصالية.

٤ - وجود / حضور المتلقين.

٥ - الأثر الإيجابى للاتصال.

فالأثر الإيجابى للاتصال هو الفارق الوحيد بين الاتصال بالمعنى الشكلى والاتصال بالمعنى الموضوعى ....(٦).

الأثر الإيجابي للاتصال:

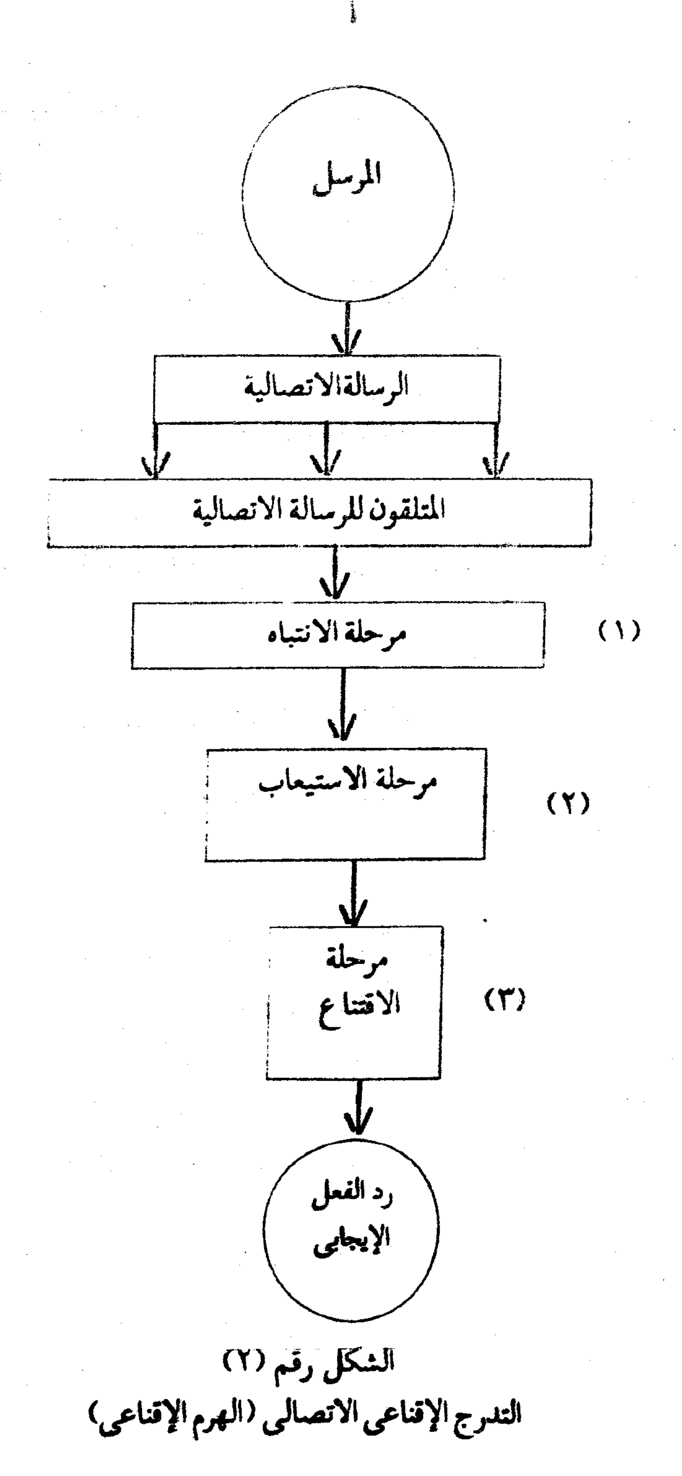
هو تحقيق كل أو بعض أهداف الاتصال كما يريدها مرسل الرسالة الاتصالية؛ فهو ليس مجرد رد الفعل الاتصالى فى حد ذاته، ولكنه - فى حقيقة الأمر - رد الفعل الإيجابى الناجم عن تأثر المتلقى واقتناعه بالرسالة الاتصالية على النحو الذى يهدف إليه المرسل.

أنواع رد الفعل الإيجابى فى العملية الاتصالية: (التدرج الاقناعى الاتصالى):

تتدرج مدى تأثير رد الفعل الإيجابى الناتج عن العملية الاتصالية طبقا للتدرج المعرفى التالى:

- مرحلة الانتباه إلى المرسل، والإلتفات إلى رسالته الاتصالية.
- مرحلة فهم الرسالة الاتصالية وإدراك معانيها ومقاصدها (على النحو الذى يريده المرسل).
- مرحلة الاقتناع بمضمون الرسالة الاتصالية، وقد يكون هذا الاقتناع أوليا، أو عن طريق تغيير الاتجاهات الفكرية، أو تعديلها، أو إبدالها.
- مرحلة التأثير الإيجابى أو رد الفعل «المادى» الناجم عن الاقتناع الفكرى بمحتوى الرسالة وأهميتها وأهدافها.

(انظر الشكل رقم (٢): مراحل الاتصال الإيجابى الأربعة أو التدرج الإقناعى الاتصالى)



الشكل رقم (٢)
التدرج الإقناعى الاتصالى (الهرم الإقناعى)

ويلاحظ من هذا الشكل التوضيحى «للاتصال الإيجابى» الملاحظات التالية:

*** التدرج الهرمى:**

إن الهدف النهائى للمرسل لا يتحقق دفعة واحدة، وإنما - كى يؤتى ثماره - لابد أن يمر بعدة مراحل متعاقبة حتى يصل إلى غايته الإقناعية، وهى مراحل:

[الانتباه - الفهم - الإدراك - الاقناع]

*** التناقص التدريجي:**

لا يتحقق الهدف النهائى للمرسل بالنسبة إلى (كل) المتلقين أو حتى (أغلبهم) ؛ لأن أعداد المتلقين تتناقص - تدريجيا - خلال مراحل التأثير الاتصالى الأربعة حتى تصل إلى عدد غير كبير من المتلقين.

وتتوقف شدة الاتصال - بمعنى التأثير الإيجابى لاعداد المتلقين الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابى - على عدة عوامل من أهمها:

١- المدخل الاتصالى.

٢- شخصية المرسل وصفاته.

٣- المرجعية المعرفية للمتلقين نحو موضوع الرسالة.

٤- صدق الرسالة الاتصالية.

٥- حياد الرسالة الاتصالية.

٦- موضوعية الرسالة الاتصالية.

٧- قوة وسيلة الاتصال.

٨- كفاءة أسلوب الاتصال.

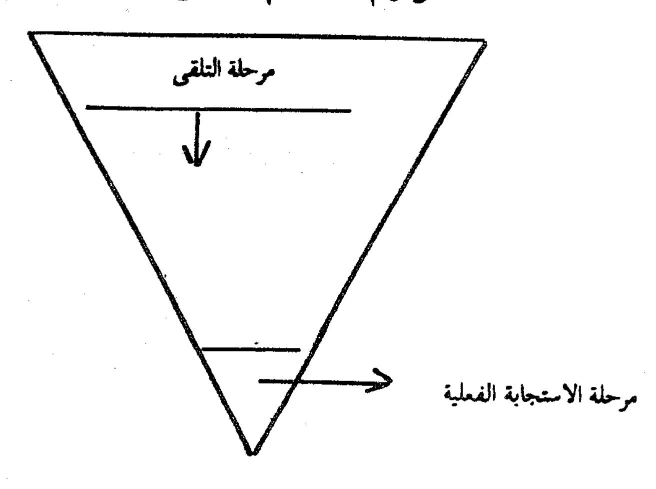
٩- شدة الاستمالات وتأثيرها على المتلقى (الاستمالات العقلية أو العاطفية أو النفسية).

١٠- الاحتياج المعرفى أو المادى لمحتوى الرسالة.

*** الإقناع:**

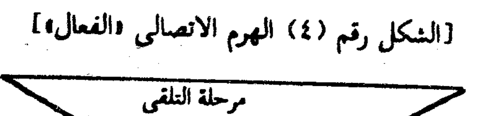
يمكن أن يتسع الفارق بين المرحلتين الأولى والأخيرة اتساعا كبيرا، إذ يمكن أن يكون عدد المتلقون مليون شخص فى حين يحقق الاتصال هدفه من خلال مائة شخص فقط، وهم الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابى الذى يسعى إليه القائم بالاتصال، وبالتالى يكون الهرم الاتصالى هنا طويلا لبعد المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة المتلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، كما هو واضح في الرسم التالى:

[الشكل رقم (٣) الهرم الاتصالى «الضعيف»]



وفى حال الهرم الاتصالى «القوى» حيث تقل المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة التلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، فإذا ما تصورنا - مثلا - أن عدد المتلقين يبلغ عشرة آلاف فرد وأن عدد من صدرت عنهم الاستجابة الفعلية ألف شخص فإن الاتصال هنا يوصف بأنه اتصال فعال أو اتصال قوى، كما هو واضح من الشكل التالى:

[الشكل رقم (٤) الهرم الاتصالى «الفعال»]



ثانيا: مفهوم الاعلام

فيما يلى أهم التعريفات التى تتعلق بمفهوم الاعلام:

* يوجز (أوتوجروت) الاعلام بأنه:

التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت[٧].

* ويعرف (د. عبد اللطيف حمزه) الاعلام بالتعريف التالى:

الاعلام هو تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التى تساعدهم على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم[٨].

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للاعلام:

الاعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

* ويرى (د. عبد الوهاب كحيل) أن الاعلام بوسائله المختلفة يهدف إلى: الإخبار والتعليم والتثقيف والارشاد والتسلية[٩].

* ويعرف (د. غريب عبد السميع) الاعلام بالعبارة التالية:

الاعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكارا أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام[١٠].

التعريف المقترح للاعلام:

من استعراض التعريفات السابقة لمفهوم الاعلام يمكننا صياغة التعريف التالى:

الاعلام هو عملية بث ونشر دورية ومستمرة لكافة الأخبار والأحداث والموضوعات والمنوعات والآراء العامة سوءء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ... الخ.

ومن هذا التعريف يبين أن أركان العملية الاعلامية تتمثل فى العناصر التالية[١١]:

*** طبيعة الاعلام:**

و تنقسم إلى:

نشر: بواسطة وسائل الاعلام المقروءة.

بث: بواسطة وسائل الاعلام المسموعة والمرئية.

*** استمرارية البث والنشر:**

اذ يجب أن تتسم وسيلة الاعلام بالاستمرار ودورية الإصدار:

يومية – إسبوعية – شهرية – نصف شهرية – فصلية ...

*** موضوعات الاعلام:**

يتناول الاعلام كافة الأخبار والأحداث والموضوعات والآراء العامة، وأيضا المنوعات فى كافة مناحى الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية .... الخ.

ثالثا: الــرأي العــام

يعد مفهوم الرأى العام من الظواهر الاجتماعية القديمة والتى تلازمت مع بداية ظهور المجتمعات الصغيرة منذ القدم إلا أن تلك الظاهرة زادت أهميتها فى العصر الحديث حتى باتت من أهم الظواهر الاعلامية فى المجتمعات الحديثة.

وترجع أهمية ونفوذ الرأى العام - حديثا - إلى الأسباب التالية:

١) انتشار النظم الديمقراطية، وشبه الديمقراطية فى غالبية بلدان العالم، إذ لا يمكن أن يتصور وجود الرأى العام إلا فى ظل مناخ ديمقراطى أو على الأقل «شبه ديمقراطى».

٢) زيادة نفوذ النقابات العمالية والمهنية فى العصر الحديث.

٣) انتشار التعليم وانخفاض نسبة الأمية عما كانت عليه من قبل.

٤) تطور وانتشار وسائل الاعلام (المرئية والمسموعة والمقروءة) فى كافة أرجاء المعمورة.

٥) تطور وسائل الاتصال الحديثة، وفى هذا الصدد يصف العالم «مارشال ماك لوهان» العالم اليوم بأنه أصبح «قرية عالمية».

٦) الملكية الخاصة لوسائل الاعلام والتى أتاحت قدرا كبيرا من حرية التعبير عن الرأى الشعبى.

ونظراً لحداثة مفهوم الرأى العام من ناحية ولتناول العديد من الباحثين لهذا المفهوم من منطلق تخصصاتهم العلمية (الاجتماعية - النفسية - الإعلامية - الخ)

فقد تعددت وتباينت تعريفات الرأى العام الى حد كبير حتى أن الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية (فى عام ١٩٦٨) قررت:

* أنه لا يوجد تعريف عام متفق عليه الرأى العام، ومع ذلك فإن هذا التعبير يزداد كل يوم انتشاراً على ألسنة الناس[١٢].

وفيما يلى عرض موجز لتلك التعريفات عن مفهوم «الرأى العام»:

* يعرف (ليوناردو دوب) الرأى العام بأنه:

مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجتماعية نحو مشكلة معينة أو مسألة من المسائل التى تقابلهم[١٣].

* ويذهب (فلويد أولبورت) إلى أن الرأى العام هو:

«... تعبير جمع كبير من الناس عن آرائهم تجاه موقف معين سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة محددة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين عدديا ودرجة اقتناعهم بثبات مستمر كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ اجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع المثار»[١٤].

* ويعرف (دانيال كاتز) الرأى العام بأنه:

«.... هو تعبير يستخدم عموما للتعبير عن مجموع الآراء التى يعتنقها الناس عن الشئون التى تؤثر فى المجتمع أو تهمه، فهو مجموعة من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المبتسرة والتطلعات، أنه حائر ومفكك يعوزه التبلور من يوم إلى يوم ومن اسبوع إلى اسبوع»[١٥].

* ويذهب (كلاريدج كينج) إلى أن الرأى العام هو:

«الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية»[١٦].

* فى حين يرى (جيمس برايس) أن الرأى العام هو:

«اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التى يدين بها الناس إزاء المشاكل التى تؤثر فى مصالحها العامة والخاصة»[١٧].

* ويعرفه (جولت) بأنه:

«... هو فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة»[١٨].

* ويرى (تشايلدز) أنه:

«... هو الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة»[١٩].

* ويعرفه (أرثر كورنهاوزر) بأنه:

«هو وجهات نظر مجموعة محددة من الجمهور واحساسهم الجارى فى وقت معين نحو أى موضوع يثير اهتمامهم»[٢٠].

* ويذكر (ألبيج) فى كتابه (الرأى العام الحديث)، أن الرأى العام تعبير عن موضوع معين يكون موضع مناقشة من جماعة ما[٢١].

* ويركز (بيرنارد) على أن الرأى العام هو مجموعة معقدة من التفضيلات يعبر عنها عدد يعتد به من البشر تجاه قضية ذات اهتمام عام[٢٢].

* ويحدد أستاذ علم السياسة الأمريكى (جيمس يونج) الرأى العام بأنه:

«الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة[٢٣].

* ويهتم (د. أحمد بدر) بموضوع الاقتناع والتأثير فى الرأى العام حيث يعرفه بأنه:

«... هو التعبير الحر عن آراء الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين لهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام وبحيث يكون هذا التعبير ممثلا لرأى الأغلبية ولرضى الأقلية»[٢٤].

* ويرى (د. مختار التهامى) أن:

«الرأى العام هو الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية السياسية مساً مباشراً»[٢٥].

* ويحدد (د. ابراهيم امام) الرأى العام بأنه:

«... هو الفكره السائده بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة»[٢٦].

* وفى رأى (د. محمود نجيب أبو الليل) أن الرأى العام:

«...... هو إنفعال أفكار الأفراد فى اى شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما»(٢٧).

* ومن وجهة نظر (د. عبد القادر حمزه) أن الرأى العام:

«.... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنيه مستوفاه»(٢٨).

* ويحدد (د. عبد القادر حاتم) الرأى العام بأنه:

«.... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى قضية ذات اعتبار ما»(٢٩)

* ويذهب (د. أحمد أبو زيد) الى أن الرأى العام هو:

«...... هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذى لا يفوقه أو يجبه رأى آخر وذلك فى وقت معين وإزاء مسألة تعنى الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا فى اطار هذه الجماعة»(٣٠).

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى) أن:

«....... الرأى العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم فى الحياة العامة وفى اصرار الدولة وسعيها لاسناد الناس، وفى وجوب أن تعمل الدولة أو الجماعات القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التى يقاسى منها الفرد أو الجماعة»(٣١).

* ويقدم (د. محى الدين عبد الحليم) تعريفا شاملا للرأى العام:

«... هو الاتجاه السائد بين جماعة من الناس تربطهم مصلحة مشتركة نحو قضية تهم أفراد هذه المجموعة فى وقت معين، على أن يتم التعبير عن هذا الاتجاه من خلال الحوار الواعى والنقاش الموضوعى والجدال المنطقى الذى تتنافس فيه الآراء المختلفة حيث يسود رأى منها تقتنع به الأغلبية شريطة أن تتبناه الأغلبية والأقلية معاً عن رضا واقتناع»(٣٢).

* ويحدد (د. عبد الحميد حجازى) الرأى العام فى التعريف التالى:

«.... الرأى العام هو الرادار الحساس الذى يعكس نبض الجماهير بدقة وأمانة ويعبر عن اتجاهها وموقفها إزاء موضوع ما فى فترة زمنية معينة، وبدونه يفقد الحاكم قدرته على رؤية الطريق الصحيح واتخاذ القرار المناسب فى الوقت المناسب»(٣٣).

* وترى (د. شاهيناز طلعت) أن الرأى العام:

«..... هو مجموعة مركبة من الأفضليات التى يعبر بها غالبية الأفراد فى مجموعة جماهيرية ما فى مجتمع ما عن مسألة عامة يهتمون بها بعد مناقشتها الفترة المناسبة وربما يكون لهذا الرأى تأثيرا معينا»(٣٤).

* ويقول (د. سعد عبد الرحمن) فى كتابه (السلوك الانسانى) عن الرأى العام:

«..... أنه المحصلة العامة للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو موجبة لافراد جماعة منظمة متمايزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان فى المجال النفسى الاجتماعى للجماعة».

*** التعريف المقترح للرأى العام:**

«الرأى العام هو الرأى الغالب فى مجتمع ما فى فترة زمنية معينة إزاء قضية أو موضوع مثار»[٣٥].

الرأي العام والرأي الشخصي:

الرأى الشخصى هو الرأى الفردى فى مسألة عامة، فهو يمثل وجهة نظر الفرد نحو مسألة أو قضية عامة والذى بموجبه يشارك فى تكوين الرأى العام، وبالتالى يصبح الرأى العام هو مجموع تفاعل الآراء الشخصية أو الفردية لغالبية أفراد المجتمع» .

الرأي العام والرأي الخاص:

الرأى الخاص هو وجهة نظر فرد أو مجموعة من الأفراد تجاه قضايا خاصة وليست عامة، ومن ثم فان الرأى الخاص لا يعد من مفردات الرأى العام كشأن الرأى الشخصى أو الفردى .... ومن أمثلة الرأى الخاص: المعتقدات الدينية – القيم الاخلاقية والتربوية – السلوك الشخصى[٣٦] .

رابعا: الدعاية

المعنى اللغوى للدعاية:

الدعاية: (فى المعجم الوجيز) هى:

الترويج لأمر ما أو مذهب أو رأى بالكتابة والخطابة ونحو ذلك(٣٧).

الأصل اللغوى لكلمة «دعاية»:

هى لفظة ايطالية مأخوذة عن اللاتينية الحديثة فى التسمية:

(Conggregatio de Propaganda Fide)

أى (مجمع أو لجنة نشر العقيدة) ويقصد بها اللجنة التى أنشأها الباب (URBAN) يوربان الثامن عام ١٦٣٣م لتتولى مهمة التبشير الخارجى - ولا تزال هذه اللجنة تقوم بعملها فى الفاتيكان ثم اصبحت كلمة الدعاية مقرونة بأداة التعريف (the Propaganda) كما ترجع ايضا هذه اللفظة الايطالية الى الفعل اللاتينى (Propagare) الذى يعنى إعادة غرس (العسلوج) ليعطى نبتا جديدا فى مكان جديد ويعرف قاموس (اكسفورد) الدعاية بأنها (جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسته[٣٨] وفى اللغة الانجليزية هى مشتقة من الفعل (Prapagate) ومعناه التنشئة والتنمية ومفهومها: نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص الى آخر ومن جيل الى جيل.

*** التعريف العلمي للدعاية:**

تتنوع وتتعدد تعريفات الدعاية الى حد كبير وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات مصطلح الدعاية

* يرى (هارولد لاسويل) أن الدعاية:

(هى التعبير عن الآراء أو الأفعال التى يقوم بها الافراد أو الجماعات عمدا على أساس انها ستؤثر فى آراء أو فى أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية)(٣٩).

* فى حين يرى (والتر ليبمان) الدعاية بأنها:

(هى محاولة التأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لاغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين)(٤٠).

* ويذهب (بيرتون) إلى أن الدعاية:

(هى مجموعة من الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع)(٤١).

*ويوجز (جون مارتن) مفهوم الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(هى فن التأثير والممارسة والسيطرة لقبول وجهات النظر أو آراء أو اعمال أو سلوك)(٤٢).

* ويقدم (كالتر) التعريف التالى للدعاية:

(هى المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها فى أى موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذى يرغبه الداعية)(٤٣).

* ويختصر (لندلى فريزر) مفهوم الدعاية فى العبارة التالية:

(هى نشاط أو فن اغراء الغير والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية)(٤٤).

* تعريف (ليوناردو دوب):

(هى محاولة التأثير على الشخصية والتحكم فى سلوك الافراد بالاشارة الى الاهداف التى تعتبر غير علمية أو أن قيمتها فى المجتمع العلمى مشكوك فيها فى فترة محددة)(٤٥).

* تعريف (ج. س. براون):

(هى محاولة التحكم فى اتجاهات الناس فى اتجاهات غير منطقية غالبا وبوسائل غير منطقية دائما).

* تعريف (جاك ايلول):

(هى مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية فى اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى)(٤٦).

* ويرى (انطونيو ميونتو) أن الدعاية:

(هى وسيلة فنية للضغط الاجتماعى تميل الى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد (أو متشابه) قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل

الاعتبار)[٤٧].

* وفى رأى (كيمبال يونغ) أن الدعاية:

(هى استخدام الرموز على نحو متعمد منظم ومخطط من خلال الأيحاء أساسا وما يتصل به من تكنيكات نفسية بقصد تغيير وضبط الاراء والافكار والقيم وتغيير الافعال الظاهرة فى نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفا).

وبجانب تلك التعريفات للمفكرين والكتاب الاجانب لمفهوم الدعاية نورد فيما يلى أهم التعريفات العربية لكتاب ورجال الاعلام المصريين.

* يعرف (د. محمد عبد القادر حاتم) الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(الدعاية هى فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا فى حياتهم سلوكا معينا ما كان ليسلكوه بدونه)[٤٨].

* ويرى (د. عبد اللطيف حمزه) أن الدعاية:

(هى محاولة التأثير فى الافراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك فى مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين)[٤٩].

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للدعاية:

(هى الجهود الاتصالية المقصودة والمدبره التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض. واسلوب يؤدى الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم

وسلوكهم وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتنبه الجمهور إلى الاسباب التى دفعته الى تبنى هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها)[٥٠].

* وتذهب (د. شاهيناز طلعت) إلى أن الدعاية:

(ظاهرة قائمة وتمثل عملية مستمرة يتبع فيها أساليب فنية علميه اقناعية بمنطقها هى أو احتيالية أو قهرية بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الافراد المستهدفين) لا شعوريا أو شعوريا - سواء أكان ذلك الفرد أجنبيا أو غير أجنبى وسواء أكان فى وقت السلم أو الحرب - فتضعه تحت رقابتها وتسيطر عليه أو تقنعه أو تجبره على ان يتبع السلوك المستهدف وتكون بذلك قد نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك، أو يتغلب عليها الفرد فتفشل)[٥١].

آراء في الدعاية:

وبجانب تلك التعريفات العلمية (المتعددة والمتنوعة) لمفهوم الدعاية فان هناك بعض الآراء - المهمة - التى قيلت عن الدعاية والتى من شأنها القاء الضوء على أهمية الدعاية وطبيعتها وخصائصها واهدافها .... ومن بين تلك الآراء:

* الزعيم الالمانى «أدولف هتلر»:

قال عن الدعاية الالمانية فى احدى خطبه بمؤتمر نوربترج عام ١٩٣٦ :

(لقد أوصلتنى الدعاية الى الحكم، وبها حافظنا على مراكزنا)[٥٢].

كما قال عن الدعاية المضادة) فى كتابة «كفاحى» (MEINE KAMPF):

(ان الدعاية الانجليزية والفرنسية نجحتا فى توسيع الهوه بين شمال وجنوب المانيا)[٥٣].

* جوزيف جوبلز (وزير الدعاية فى عهد هتلر):

(ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية، ان لها فقط هدف وهو اخضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التى تخدم هذا الهدف وسائل جيدة)[٥٤].

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى):

.... أن الدعاية هى احدى المظاهر القوية المسيطرة على حياتنا العامة منذ مطلع القرن الحالى[٥٥].

* ويرى (د. رفيق السكرى):

.... أن الدعاية محاولة اعلامية للتأثير فى اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم[٥٦].

* ويقصد (د. حامد ربيع) بالدعاية:

عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين فى المنطق، فاذا بنا إزاء استجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الاثارة العاطفية، فالدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وكما تتجه الى الصديق فإنها تتجه الى غير الصديق[٥٧].

* فى حين يرى (د. قحطان بدر العيدلى) أن:

الدعاية أصبحت على المستوى الدولى وسيلة، أو واسطة للغزو الفكرى أو

التجارى أو العسكرى[٥٨].

ويصفها (تونيس) بأنها إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

وبتحليل مضمون التعريفات المتنوعة للدعاية، والسالف ذكرها نجد مجموعة من الاعتبارات والملاحظات المبدئية يكاد يتفق عليها كثير من خبراء الدعاية.

وهذه الاعتبارات والملاحظات الأساسية هى:

أهداف الدعاية:

تستهدف الدعاية:

- موضوعات معينه: سياسية - اقتصادية - اجتماعية ... إلخ.

- كما تستهدف أشخاصا محددين: وهم غالبا من رجال السلطة، والمشاهير فى المجتمع.

وسائل الدعاية:

تستخدم الدعاية كافة وسائل الاتصال سواء كانت وسائل عامة أم وسائل خاصة.

أساليب الدعاية:

تستخدم الدعاية أساليب متعددة ومتنوعة (أساليب دعائية أخلاقية أو غير أخلاقية - أساليب دعائية شرعية أو غير شرعية).

مصدر الدعاية:

قد تكون الدعاية معلومة أو مجهولة المصدر، وأحيانا قد تتوارى وتخفى مصدرها وأهدافها وغاياتها من وراء جهة أخرى، كإذاعة خاصة أو جريدة أو مجلة أو محطة إرسال تليفزيونية (مملوكة لأفراد أو شركات). وفى حقيقة الأمر يتم وضع السياسات الإعلامية لتلك الأجهزة بمعرفة دولة مجهولة، وتكون تلك القنوات الإعلامية مجرد ستار تخفي الدولة من ورائه هويتها السياسية والإعلامية.

تعدد موضوعات الدعاية وتنوعها:

يتضمن مصطلح الدعاية عديدا من التصنيفات: فهناك الدعاية السياسية – الدعاية الاقتصادية – الدعاية الدينية – الدعاية الثقافية – الدعاية الاجتماعية – الدعاية الرياضية إلى أخر أنواع الدعايات التى تمثل الأنشطة الإنسانية المختلفة، ومن بينها (الدعاية الانتخابية).

وينصرف إلى الأذهان – غالبا – أن المقصود بكلمة الدعاية هو الدعاية السياسية، ولعل هذا من أهم الأخطاء الشائعة عند الحديث عن مفهوم الدعاية.

وجوب التفرقة بين موضوعات وأساليب وأنماط الدعاية قديما وحديثا:

فالدعاية التاريخية تتميز بالسمات التالية:

- أنها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء والملوك، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين والتجنيد السياسى لهم لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو القمع والضغط بل ان أسلوب القمع والضغط والحصار الدعائى هو الأسلوب الذى كان سائدا خلال فترة العصور الوسطى، وقد أطلق بعض الكتاب

على هذا الاسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأى الناس بالقوة)[٥٩].

- ارتباط الدعاية بالحروب العسكرية؛ إذ ان فترة الحروب وما بينها كانت هى الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، فى حين يندر استخدامها فى أوقات السلم.

- كانت تعتمد على تكنيكات تقليدية فى الإقناع مثل: التكرار - المحاكاة - المبالغة - التهويل.

- ارتباط الدعاية بالرموز الدعائية، ومن أمثلة ذلك:

* نشيد «الماركسيين» والقلنسوة «الفرنجية» الحمراء، والمقصلة فى الميادين العامة، ونشرات «صديق الشعب» إبان فترة الثورة الفرنسية[٦٠].

* المطرقة والسندان والأعلام الحمراء، إبان الثورة الروسية سنة ١٩١٧م.

* الصليب المعقوف شعار النازية فى ألمانيا.

وتتميز الدعاية الحديثة بالسمات التالية:

- ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هى دعاية شعوب نظرا لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.

- لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة على الحروب العسكرية بل إن تطبيقاتها تتعدد وتتشعب فى أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم «الحرب الباردة».

– اعتماد الدعاية المعاصرة على أساليب وأنماط دعائية حديثة .....

المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية:

يمكن استخلاص أهم المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية فيما يلى:

* أنها مجموعة من الأساليب الدعائية التى تخاطب العاطفة والعقل معاً.

* تُصنف تلك الأساليب – فى أغلبها – بأنها أساليب غير أخلاقية أو أساليب احتيالية، تستغل إلى حد كبير الدوافع النفسية لدى البشر.

* أنها غالبا مجهولة المصدر، وقد تكون معلومة المصدر فى بعض الأحيان.

* هى دعاية موجهة لفئة من الناس أو لدولة معينة.

* أنها تستهدف التأثير فى معتقدات الناس وأفكارهم وآرائهم تجاه موضوع معين أو عدة موضوعات.

* موضوعات الدعاية غير محايدة، فهى دائما منحازة إلى الفكرة التى يتبناها الداعية أو إلى الشخص الذى يؤيده أو يؤازره.

تأسيسا على ما سبق ذكره، وبالنظر إلى الملاحظات والاعتبارات المذكورة آنفا فانه يمكننا تقديم تعريف عام للدعاية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وسائر أنواع وتقسيمات الدعاية المتنوعة، ويأخذ فى الاعتبار المرتكزات الاعلامية التى يستند إليها «مفهوم الدعاية».

تعريف الدعاية

الدعاية هو مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة ذات نمط أخلاقي وغير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين[٦١].

أركان الدعاية:

بتحليل تعريف مفهوم الدعاية المذكور، فإنه يمكن رد أركان الدعاية إلى ستة أركان هي:

(المصدر – الوسيلة – الأسلوب – المستهدفون من الدعاية – التأثير والاقناع – موضوع الدعاية).

(أ) مصدر الدعاية:

غالبا ما تكون الدعاية – خاصة الدعاية السياسية – مجهولة المصدر مثل: الأخبار والشائعات والبيانات التى تبثها وسائل الاعلام المختلفة، دون تحديد مصدرها.

ودوافع إخفاء مصدر الدعاية تنحصر فى الأسباب التالية:

- **عدم رغبة الداعية الإفصاح عن نفسه، إذ أن الإفصاح عن هوية الداعية قد يضعف قوة التأثير بالأهداف المنشودة خاصة عندما لا يتسم هذا المصدر بالمصداقية.**

- ليس من اللازم أن يكون مصدر الدعاية دولة معادية بل كثيرا ما تكون دولة غير معادية، أو دولة صديقة.

- الإيحاء بعمومية موضوع الدعاية وأن هذا الموضوع ليس له مصدر واحد، بل عدة مصادر، مما يفيد تأكيد المصداقية.

- تلافى ممارسة الدولة الموجهة إليها الدعاية أسلوب (الدعاية المضادة)، وفى بعض الأحيان يعمد الداعية الى ادعاء مصدر مغاير مثل:

(جريدة أو مجلة غير معلوم هويتها - تصريح لعالم أو شخصية شهيرة إزاء موضوع معين يتبناه الداعية) وذلك بهدف اضفاء المصداقية حول الموضوعات التى يروج لها الداعية.

(٣) وسائل الدعاية:

الوسائل التى يستخدمها الداعية فى الترويج لدعايته هى ذاتها وسائل الإعلام التى قد تكون:

- **مباشرة:** مثل الندوات واللقاءات والاجتماعات والاتصالات الشخصية المباشرة.

غير مباشرة (عامة - جماهيرية): مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون.

وقد يعمد الداعية الى التركيز على وسيلة واحدة من وسائل الإعلام، أو استخدامها كلها أو بعضها وذلك وفقا لمدى ملاءمة كل وسيلة منها لموضوع الدعاية والجمهور المستهدف مخاطبته من خلال تلك الوسيلة.

(٣) أساليب الدعاية:

يمكن حصر أساليب الدعاية فيما يلى:

- **أساليب أخلاقية:** وتلك يندر استخدامها فى الممارسات الدعائية.

- **أساليب غير أخلاقية:** وهى الأساليب الشائعة الاستخدام فى الدعاية.

- **أساليب شرعية:** وهى الأساليب التى لا يحرمها القانون ولا يجرمها.

ويمكن أن يتسم الأسلوب الدعائى بالشرعية القانونية ولكنه يفتقد عنصر الأخلاق مثل (اسلوب الكذب)، فالكذب ليس من الأفعال المجرمة قانونا ولكنه أسلوب غير أخلاقى.

- **أساليب غير شرعية:** وهى التى تقع تحت طائلة القانون.

(٤) المستهدف من الدعاية:

والمستهدفون من الحملات الدعائية الموجهة هم:

- الدول والحكومات والمجتمعات البشرية.

- الزعماء، والحكام، والقيادات.

- الأحزاب السياسية، والمؤسسات والنقابات والهيئات بكافة تخصصاتها.

- وسائل الإعلام.

- أفراد المجتمع (على الأخص المشاهير فى كافة مناحى الحياة الثقافية – الفنية – الرياضية – الاجتماعية .... الخ).

(٥) التأثير والإقناع:

تعتمد قوة التأثير وفعالية الإقناع للسياسة الدعائية على ثلاثة محاور أساسية هى:

المحور الأول: الدوافع النفسية:

تستغل السياسة الدعائية الدوافع النفسية لدى البشر سواء فى قبول موضوع الدعاية أو نشره وترديده ومثال ذلك: دافع (حب الاستطلاع) الذى يستغله الداعية جيدا فى نجاح أسلوب «الشائعة» بين الناس.

المحور الثانى: العاطفة:

يستخدم الداعية أساليب عاطفية متعددة من شأنها التأثير فى غرائز الإنسان عاطفيا لاستمالته وإقناعه بالموضوعات التى يبثها الداعية.

المحور الثالث: العقل:

قد يستخدم الداعية بعض المنطق الذى يوظف قليلاً من البيانات والإحصاءات لتدعيم فكرته بين فئات المثقفين والعلماء.

(٦) موضوعات الدعاية:

تتعدد موضوعات الدعاية وتتشعب إلى حد كبير، فهناك الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضاية والفنية وغيرها، وكل موضوع من تلك الموضوعات ينقسم الى موضوعات فرعية مثل الدعاية السياسية التى تنقسم بدورها الى: دعاية حكومية وحزبية، ودعاية انتخابية ...

خامسا: العلاقـات العامـة

تمتد جذور مفهوم العلاقات العامة الى أوائل القرن التاسع عشر الذى شهد بدايات الثورات الصناعية فى عديد من البلدان وظهور ما يعرف بـ «الانتاج الكبير» حيث بدأت تطفو المشاكل بين العمال من ناحية وأصحاب المصانع من ناحية أخرى، وكان أول من استخدم تعبير «العلاقات العامة» (تيودور فيل) رئيس شركة التليفون والتلغراف فى الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٠٨[٦٢].

ثم بدأ مفهوم العلاقات العامة يتداول على يد (إيفى لى) والذى لقب بـ (أبو العلاقات العامة) عام ١٩٢١[٦٣]، ومن بعده (أدوارد بيرنيز) وهو أول من استخدم مصطلح «مستشار العلاقات العامة» عام ١٩٢٣[٦٤]، وأصدر أول كتاب عن العلاقات العامة عام ١٩٥٢ ثم كتاب (هندسة الاقناع) عام ١٩٥٥ ثم ارسى من بعد ذلك قواعد العلاقات العامة كل من: (جورج كريل) - (كارل بوير) - (جوف هل) - (بول جاريت) - (أرثر بيج)[٦٥] فكانوا - بحق - رواد مفهوم العلاقات العامة (نظريا وعمليا) ثم امتد نشاط العلاقات العامة كمهنة جديدة وعلم حديث من الولايات المتحدة الامريكية الى دول غرب وروبا، ومنها الى بقية انحاء العالم ...

ومفهوم العلاقات العامة كشأن العديد من المصطلحات الاعلامية يتعدد معناه، ويختلف مضمونه من باحث لآخر، وفيما يلى بعض النماذج من تعريفات العلاقات العامة ...

* **أ. د. على عجوة[٦٦]:**

«العلاقات العامة هى الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة

لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع».

*** أ. د. سمير حسين[٦٧]:**

«العلاقات العامة هى وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة، والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التى تواجه الإدارة وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأى العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة - أيضا - كنظام تنبوء يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم فى سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية».

*** إدوارد بيرنز[٦٨]: Edward Bernays**

يعرف «إدوارد بيرنز» خبير العلاقات العامة الأمريكى العلاقات العامة بأنها:

«التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما».

*** ويعرفها فى موضوع آخر - بذات المرجع - بقوله:**

«إن العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هى:

- إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.

- إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.

- إيجاد التكامل والتوافق بين موقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.

* **كانفيلد**[٦٩]: Canfield

العلاقات العامة هي:

«الفلسفة الاجتماعية للادارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه».

* **بول جاريت**: Paul Garrett

يعرف بول جاريت «مسئول العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز» العلاقات العامة، بأنها:

«هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه».

* **ساليفان**:

يرى «ساليفان - الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة هي:

«وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع».

* **إدوارد روبينسون: Edward Robinson**

«العلاقات العامة - كعلم اجتماعى وسلوكى تطبيقى - هى تلك الوظيفة التى تتضمن:

* قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة.

* مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والافراد العاملين بها.

* تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى على صلة بها.

* تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

* **تعريف المعهد البريطانى للعلاقات العامة:**

«العلاقات العامة هى جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها».

* **دائرة المعارف البريطانية:**

«هى السياسات والأنشطة التى تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أى هيئة أخرى».

* **جمعية العلاقات العامة الفرنسية:**

«العلاقات العامة هى طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير

داخل المؤسسة وخارجها والتى تتأثر بنشاط تلك المؤسسة»

أ. د. أحمد بدر[٧٠].

يتبنى «أحمد بدر» تعريف «بارنز» للعلاقات العامة حيث يرى أنها فن تطبيقى يقوم به الأخصائى لكسب ثقة الجمهور ورضاه مشبها العلاقات العامة بالهندسة: أى قيام العلاقات العامة بهندسة عمليات التفاهم والرضا بين المؤسسة والرأى العام، وبالعكس.

* **أ. د. إبراهيم إمام**[٧١].

«العلاقات العامة هى فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير».

* **أ. د. محمد الجوهرى**[٧٢]

«العلاقات العامة هى فن مسايرة الناس ومجاراتهم».

* **ركس هارلو**[٧٣] Rex Harlo

«العلاقات العامة فن وعلم يستند الى أسس علم الاجتماع الإنسانى، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا فى حياتهم الخاصة وإنما فى حياتهم الجماعية».

* **غريب عبد السميع**[٧٤]:

يقدم تعريفا «إجرائيا» يحدد فيه ملامح العلاقات العامة الأساسية وهى:

- مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية.

- يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.

- تستفيد منها المنظمات فى إيجاد التفاهم والتكييف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا.

- تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا.

- يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها.

*** مصطفى حسن على(٧٥):**

«العلاقات العامة هى مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التى تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما، ويربطهما من قرب أو من بعد سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

*** أحمد كمال وعدلى سليمان:**

«هى طريقة لقياس وتحليل الرأى العام لتوصيل رأى الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأى المسئولين فى المؤسسات الى الجمهور من ناحية أخرى، وهى عملية مستمرة تهدف الى كسب رأى الجمهور والإبقاء علية».

*** أ. د. محمود محمد الجوهرى(٧٦):**

«العلاقات العامة فن وعلم فهى «فن» «إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أى من ناحية التنفيذ، «وعلم» من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمى فى البحث والتشخيص».

قاموس ويبستر[٧٧] : Webster

«العلاقات العامة هى تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع وأشخاص أو جماهير معينة أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التى تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.

كما أنها وظيفة تعمل على:

– تحقيق درجة من الفهم والثقة بين الفرد أو المنظمة وبين الجماهير.

– تطبيق الأساليب الفنية لتحقيق هذه العلاقة.

* **حمدى شعبان**[٧٨] :

«العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين».

وبهذا نكون قد عرضنا عشرين تعريفا لمفهوم العلاقات العامة من بين تعريفات كثيرة نشرت حول هذا المفهوم.

وفيما يلى ملاحظات عامة حول هذه التعريفات المتعددة:

* الاختلاف الشديد بين علماء العلاقات العامة وكتابها وأخصائيها حول وضع تعريف محدد لمفهوم العلاقات العامة.

* المزج بين عنصرى مفهوم العلاقات العامة (النظرى – العملى).

* التقارب بين غالبية التعريفات حول عنصرى: أهداف ووظائف العلاقات العامة

ونعرض فيما يلى:

- أسباب تنوع مفاهيم العلاقات العامة.
- التعريف الذى نقترحه لمفهوم «العلاقات العامة».

أسباب تنوع مفاهيم العلاقات العامة

ترجع أسباب تعدد مفاهيم العلاقات العامة وتنوعها - على وجه الخصوص - إلى العوامل التالية[٧٩]:

(١) أن تعدد التعاريف أمر وارد ولا سيما فى مجالات العلوم الإنسانية ومن بينها «العلاقات العامة».

(٢) اختلاف وجهات نظر علماء وخبراء العلاقات العامة حول المشتملات الرئيسة والعناصر الأساسية لمفهوم العلاقات العامة وتفضيلهم أو تركيزهم على عنصر واحد دون غيره من العناصر الأخرى، ولعل ذلك يرجع إلى تنوع خبراتهم العلمية فى مجال العلاقات العامة أو تبعاً للتخصص العلمى لكل منهم.

(٣) حداثة المفهوم العلمى للعلاقات العامة، فهذه الحداثة - نسبياً - أدت مع غيرها من العوامل الأخرى إلى الاختلاف العلمى حول محددات مفهوم العلاقات العامة.

(٤) تطور تطبيقات وممارسات العلاقات العامة، الأمر الذى ترتب عليه بالضرورة تطور مفهوم العلاقات العامة.

(٥) تشعب المجالات العلمية للعلاقات العامة، وتعددها، وتنوعها إلى حد كبير حتى بات شعارها السائد فى العصر الحديث «أنها وظيفة كل الوظائف» بعد أن كان شعارها القديم «أنها وظيفة من لا وظيفة له».

التعريف المقترح لمفهوم العلاقات العامة

Public Relations

العلاقات العامة هى وظيفة ذات طابع خاص، تسهم بشكل إيجابى وفعال فى تحقيق أهداف المنشأة عن طريق:

- تهيئة الظروف المناسبة التى تمكن العاملين بالمنشأة من تأدية وظائفهم ومهامهم بجدية وابتكار.
- بث روح الانتماء للمنظمة بين العاملين بها وتوطيد التعاون بينهم.
- استمالة المتعاملين مع المنظمة وكسب تأييدهم المستمر لها والعمل على زيادة حجم الجمهور الخارجى للمنظمة.

أسس العلاقات العامة

من خلال هذا التعريف - المقترح - لمفهوم العلاقات العامة، فإنه يمكن تحديد أسس العلاقات العامة فيما يلى:

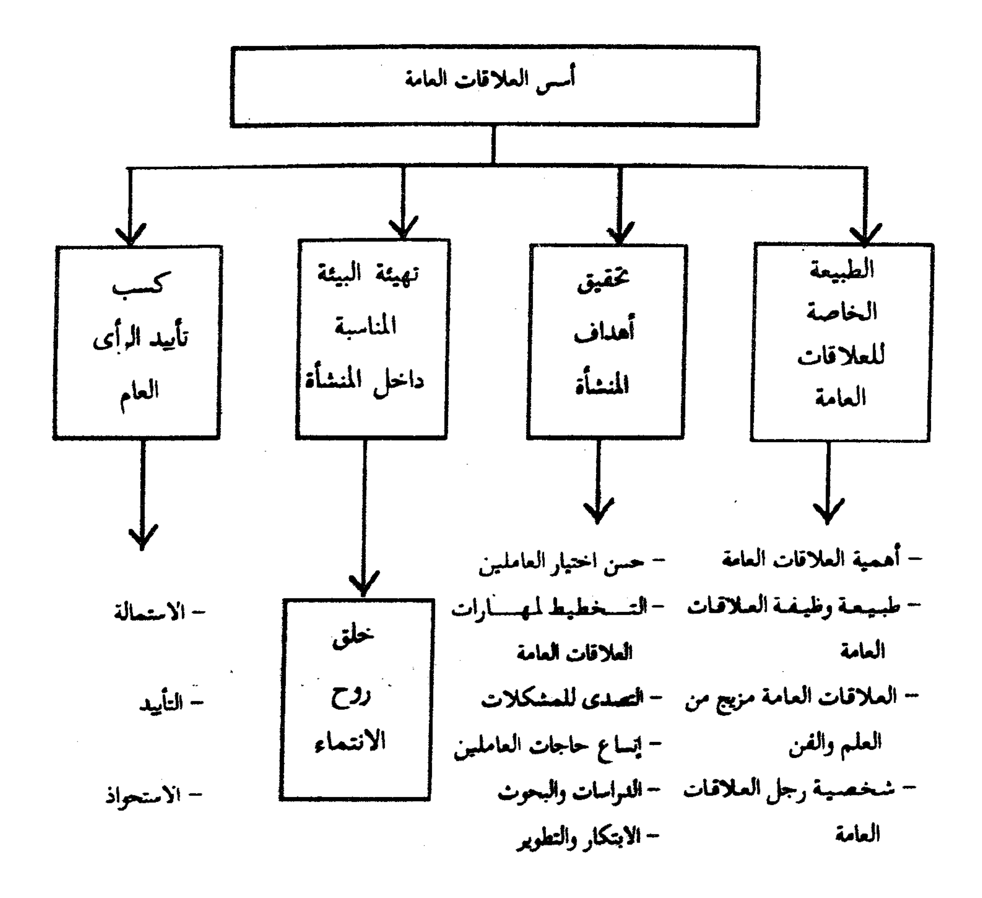
١ - الطبيعة الخاصة للعلاقات العامة.

٢- الإسهام فى تحقيق أهداف المنشأة.

٣- تهيئة البيئة المناسبة للعمل داخل المنشأة.

٤- خلق روح الانتماء وتنميتها «الولاء للمنشأة أو المنظمة».

٥- استمالة الجمهور الخارجى وكسب تأييد الرأى العام.



تطور مفهوم العلاقات العامة

والمقصود به هو «التطور التاريخى» لمفهوم العلاقات العامة» ، وفى هذا المجال يمكن الحديث عن ثلاث مراحل تاريخية لمفهوم العلاقات العامة .....

المرحلة الأولى: «المفهوم التقليدي للعلاقات العامة»:

كانت المفاهيم السائدة خلال هذه الفترة تدور حول معانى الوظيفة الترفيهية للعلاقات العامة أو الوظيفة الثانوية أو المعاونة أو المكملة للتخصصات الأخرى، وفى

بداية هذه الفترة استقر الشعار التقليدى للعلاقات العامة على «أنها تنحصر فى إقامة الحفلات وإحياء المناسبات الإدارية المتعددة بالمنظمة، وكانت - أى العلاقات العامة - تفتقر إلى التخطيط العلمى والأصول المعرفية، وتعتمد على الاجتهادات الشخصية للعاملين بها، بل لم تكن تدرج بالهيكل التنظيمى للمنظمة أو المنشأة».

المرحلة الثانية: «المفهوم الإداري للعلاقات العامة»:

أدرجت العلاقات العامة فى هذه المرحلة فى الهيكل التنظيمى لغالبية المنظمات والمنشآت كأحد الكيانات التنظيمية المعترف بها، ولكنها ظلت على مستوى (وحدة أو قسم) يتبع إدارات نوعية أخرى مثل إدارة الشئون المالية والإدارية، أو إدارة شئون العاملين، أو إدارة شئون مكتب رئيس المنظمة أو المنشأة.

وظلت العلاقات العامة فى هذه المرحلة تعانى من أمرين:

* **الأول:** عدم وجود خطط علمية للعلاقات العامة.

* الثاني: قصور المستوى الإدارى والوظيفى لكيان العلاقات العامة.

المرحلة الثالثة: «المفهوم الحديث للعلاقات العامة»:

وهى المرحلة الزمنية المعاصرة، ومن مظاهر حداثة مفهوم العلاقات العامة - حالياً - المتغيرات التالية:

١ - التخطيط العلمى لوظائف العلاقات العامة ومهامها.

٢ - الكيان الوظيفى اللائق بأهمية العلاقات العامة (إدارة - إدارة عامة).

٣- الأهمية التنظيمية للعلاقات العامة (من خلال تبعيتها الإدارية لرئيس المنظمة أو المنشأة).

٤- الإسهام المباشر والفعال فى تحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة سواء أكانت إنتاجية أو خدمية.

سادساً: الاعـــلان

يتصل مفهوم الاعلان اتصالا وثيقا بعدة علوم من بينها:

علوم الاتصال - الاقتصاد - التسويق - التجارة - الإدارة - ولهذا تتعدد تعريفات مفهوم الاعلان وفيما يلى بيان لأهم تلك التعريفات:

* دائرة المعارف الفرنسية:

«الاعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والايعاز اليه بطريقة ما يحتاجه اليها[٨٠].

* جمعية التسويق الامريكية:

«الاعلان هو مختلف الأنشطة التى تؤدى الى نشر واذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته الى التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها[٨١].

* ويقدم (كروفورد) تعريفا موجزا للاعلان إذ يرى أنه فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة[٨٢].

* ويتبنى (د. سمير حسين) تعريف كلا من:

- (دورثى): الاعلان نشاط ادارى منظم يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعى التأثيرى باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع انجازاتها وجهودها فى تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية

الاجتماعية والاقتصادية.

- (باريان): الاعلان هو كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية، المدفوعة والتى تقوم بها منظمات الاعمال، والمنظمات غير الهادفة الى الربح، والافراد، والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلامية، وتظهر من خلالها المعلن به بهدف تعريف جمهور معنى بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين(٨٣).

* ويعرف (د. على السلمى) الاعلان بأنه:

عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته(٨٤).

* ويذهب (د. صفوت العالم) فى تعريف الاعلان الى انه:

هو كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتى تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينه وحثه على القيام بسلوك محدد(٨٥).

* ويعرف (د. سمير حسين) الحملة الاعلانية بأنها البرنامج الاعلانى المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرتقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتى تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

تعريف الاعلان

على ضوء التعريفات المتنوعة والمتعددة لمفهوم الاعلان السالف ذكرها، فانه يمكننا **عرض التعريف التالي:**

الاعلان هو فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة.

عناصر مفهوم الاعلان:

يمكن إجمال عناصر الاعلان من التعريف السابق فيما يلى:

أ- موضوع الاعلان:

الاعلان عملية تسويقية لـ:

* سلعة محددة.

* خدمة معينة.

وهذا أحد الفروق الجوهرية بين الاعلان من ناحية والدعاية من ناحية أخرى إذ أن موضوع الدعاية هو الترويج لفكرة أو مذهب أو لشخص معين.

ب- الأجر المدفوع:

الاعلان دائما فى مقابل أجر (ثمن) يدفع مقدما، وهذا فرق جوهرى يفرق بين الاعلان من جهة والمفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - الرأى العام - العلاقات العامة.

جـ- وسيلة الاتصال الاعلاني:

قد تكون:

* **مباشرة:** مثل اللافتات والملصقات والاعلانات الضوئية والمجسمة.

* **غير مباشرة:** عبر وسائل الاعلام المختلفة (المسموعة - المقروءة - المرئية)، مع الأخذ فى الاعتبار مفهوم «البيع الشخصى» والذى يتم عن طريق (مندوبى التسويق) الذين يروجون للسلع أو الخدمات عن طريق الاتصال المباشرب الجمهور المستهدف.

د- مصدر الاعلان:

دائما ما يكون مصدر الاعلان معروفا ومعلنا، بعكس الحال فى الدعاية التى يغلب على المصدر فيها أن يكون مجهولا لدى المتلقين لوسائل الدعاية وأساليبها.

هـ المردود الاتصالي للاعلان:

المردود الاتصالى فى الاعلان يكون دائما محددا ويسهل قياسه وهو (نسبة المبيعات أو الاستخدام للشئ المعلن عنه) على العكس من المفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - العلاقات العامة - الرأى العام، والتى يصعب قياس المردود الاتصالى لها «رجع الصدى» الاتصالى، بل يستحيل قياسه فى كثير من الأحايين.

انـواع الاعـلان:

يمكن تصنيف الاعلان وفقا للمعايير التالية:

(أ) معيار المواجهة:

*** إعلان مواجهة (مباشر):**

مثل حال مندوبى الاعلان، والمعارض والأسواق.

*** إعلان غير مباشر:**

أى عبر وسيلة اتصالية (اعلامية) مثل اعلانات الصحف والراديو والتليفزيون والفيديو والسينما والانترنت.

(ب) معيار موضوع الاعلان:

* سلعة من السلع.

* خدمة من الخدمات.

(جـ) معيار وسائل الاعلام:

يصنف الاعلان تبعا للوسيلة الاعلامية التى تقدم الاعلان الى المستهلك وفقا لما يلى:

* الاعلان الصحفى (المطبوع)

* اعلانات الراديو

* اعلانات التليفزيون

* اعلانات السينما

* اعلانات الفيديو

* الاعلان الاليكترونى (عبر الانترنت)

(د) معيار طبيعة الإعلان:

* اعلان تقليدى

* اعلان مبتكر

يزدحم السوق الاعلاني بكم هائل من الاعلانات والحملات الاعلانية المتنافسة ولعل أهم ما يميز إعلان عن أخر هو «الابتكار الاعلانى».

وعملية الابتكار الاعلانى تعتمد على عدة عناصر أساسية هى:

١- الموهبة الاعلانية.

٢- الخبرة الاعلانية.

٣- الدراسات الاعلانية: وتشمل:

- دراسة السوق.

- الدراسة النظرية لفنون الاعلان.

٤- مهارات العرض والتقديم.

٥- مهارات الاتصال.

(هـ) معيار أسلوب الإعلان:

ينقسم الاسلوب الاعلانى الى عدة أساليب إعلانية متنوعة هى:

(١) الاعلان التمهيدى:

وهو الاعلان الذى يهيئ الجمهور الى ترقب واستقبال منتج أو سلعة أو خدمة جديدة، فهو المقدمة الطبيعية لأنواع الاعلان الأخرى وفقا لمعيار الاسلوب.

ويعتمد – غالبا – الاعلان التمهيدى على الشعارات الاعلانية التالية:

[حدث هام يعلن قريبا – مفاجأة منتظرة – جوائز متنوعة – ترقبوا .....]

(٢) الاعلان الارشادى:

ويتمثل فى الأساليب التالية:

– إرشاد الجمهور الى كيفية استخدام السلعة أو استعمال الخدمة.

– تعليم الجمهور وحثه على كيفية اقتناء السلعة بأقل جهد وفى أقصر وقت وبأقل النفقات.

(٣) الاعلان التذكيرى:

بعد تحقيق الاستقرار البيعى للسلعة أو الخدمة فان الأمر يحتاج الى تنشيط ذاكرة المستهلك وربطه الدائم بالسلعة أو الخدمة عن طريق تقديم اعلانات دورية للمستهلك تذكره بالسلعة أو الخدمة.

(٤) الاعلان التنافسي:

عندما تتعدد السلع من ذات المنتج، ويصبح التنافس بينها شديدا فان المعلن يلجأ الى صياغة ما يسمى بـ (الاعلان التنافسى) والذى يعتمد فيه على التركيز على مزية تنفرد بها سلعته أو الخدمة التى يقدمها عن باقى السلع أو الخدمات المنافسة، ويركز الاعلان التنافسى على بعض أو كل «المرتكزات الاعلانية» التالية:

* السلعة أو الخدمة «الأقل فى السعر» أى مزية السعر.

* السلعة أو الخدمة «الاكثر جودة» أى مزية التفوق التنافسى.

* مهارات العرض والتقديم للسلعة:

ويلجأ المعلن إلى هذا المرتكز الاعلانى عندما لا يكون قادرا على المنافسة عن طريق السعر أو الجودة.

وأهم أساليب مهارات العرض والتقديم:

- التغليف أو التعبئة الجيدة.

- الهدايا الاعلانية.

- الجوائز الاعلانية.

- الشراكة السلعية، وتعنى الربط البيعى بين سلعة وأخرى لضمان الاتساع البيعى لكلا السلعتين معا.

- التخفيضات والتسهيلات السعرية.

(٥) الحملة الاعلانية:

وهو ما أفردنا له المطلب الثانى برمته، وذلك للأهمية التى تحظ بها الحملات الاعلانية على المستويين العلمى (النظرى) والعملى (التطبيقى) ....

المطلب الثانى

الحملات الاعلانية

تعتمد الحملات الاعلانية على ثلاثة محاور أساسيه هى:

- وسيلة الاعلان.
- الاسلوب الاعلانى.
- التكنيك الاعلانى.

الفرق بين وسيلة الاتصال وأسلوب الاتصال وتكنيك الاتصال[٨٦]:

★ وسيلة الاتصال:

هى القناة التى يمرر من خلالها المرسل رسالته الاتصالية الى المتلقى أو المتلقين (قناة مقروءة أو مسموعة أو مرئية).

★ اسلوب الاتصال:

هو كيفية استخدام المرسل لقناة الاتصال.

ويمكن تحديد عناصر أسلوب الاتصال فيما يلى:

- مهارات الاتصال وفنونه.
- أشكال أسلوب الاتصال.
- المفردات الإقناعية فى الاتصال.

- قوة الأسلوب الاتصالى (القوة الذاتية - القوة الابتكارية أو المستحدثة).

أمثلة تطبيقية:

* التليفزيون وسيلة اتصالية تستخدم أساليب اتصال متنوعة من بينها: الأخبار - الدراما - المنوعات - الإعلان.

* الإذاعة وسيلة اتصالية تستخدم أيضا أساليب اتصال متعددة من بينها: البرامج - المنوعات - الأحاديث.

* الصحافة وسيلة اتصالية تستخدم أساليب اتصالية متباينة من أهمها:

المقال - التحقيق - الكاريكاتير.

★ تكنيك الاتصال:

هو فن صياغة الأسلوب الاتصالى أو هو مهارات تنفيذ وإخراج الرسالة الاتصالية على نحو يحقق أهداف العملية الاتصالية.

خطوات الاتصال:

العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال من ناحية والمتلقين للرسالة الاتصالية من ناحية أخرى تمر بثلاث خطوات رئيسه وهى:

الخطوة الأولى:

هى أن يستخدم القائم بالاتصال الوسيلة الاتصالية المناسبة كى تحمل رسالته الاتصالية الى متلقى الاتصال «التليفزيون - الإذاعة - الصحافة».

الخطوة الثانية:

هى اختيار الأسلوب الاتصالى الملائم كى يعبر - بوضوح - عن مفهوم الرسالة الاتصالية كما يريدها القائم بالاتصال والتى تتناسب مع البيئة الثقافية للقائمين بالاتصال «المقال - الحديث - التحقيق ... إلخ».

الخطوة الثالثة:

وتتمثل فى طريقة صياغة الأسلوب الاتصالى أى: «التكنيكات الاتصالية».

مثال (أ):

إذا ما اعتبرنا أن الصحيفة هى وسيلة الاتصال، وأن المقال هو الأسلوب الاتصالى المختار، فإن كيفية تحرير المقال هو «التكنيك الاتصالى» وتتمثل عناصره فى:

[معانى الكلمات - البلاغة - القوة الإقناعية - تراكيب الجمل - قوة المقال .. إلخ).

مثال (ب):

فى حال أن التليفزيون هو وسيلة الاتصال وأن التحقيق التليفزيونى هو أسلوب الاتصال فإن المهارة فى إعداد وإخراج وتنفيذ التحقيق التليفزيونى هو «تكنيك الاتصال» وعناصره المهمة هى:

(فن الحوار - الإخراج - المهارة فى صياغة الأسئلة - المهارة فى إدارة الحوار .... إلخ).

مثال (جـ):

عندما يكون الراديو هو وسيلة الاعلان، وأن الاعلان المسموع الموجه هو أسلوب الاعلان فان مهارة صياغة واعداد الاعلان المسموع هو (التكنيك الاعلانى) والذى يعتمد على:

[الموسيقى – الصوت – العبارة الموحية والمقنعة .... الخ].

الرسالة الاعلانية والحملة الاعلانية:

قد يأخذ «الاعلان» شكل الرسالة الاعلانية، وقد يتخذ شكل الحملة الاعلانية ويمكن التفرقة بين الرسالة الاعلانية والحملة الاعلانية على الوجه التالى(٨٧):

أولا: من حيث الفترة الزمنية:

الرسالة الاعلانية تستغرق فترة زمنية قصيرة، بعكس الحملة الاعلانية التى تستغرق زمنا أطول.

ثانيا: من حيث الهدف:

الرسالة الاعلانية لها هدف واحد ومحدد، أما الحملة الاعلانية فغالبا ما تهدف الى مجموعة متعددة أو متعاقبة من الغايات.

ثالثا: من حيث التأثير:

غالبا ما يكون أثر الرسالة الاعلانية فوريا أما أثر الحملة الاعلانية فهو إما مؤجل أو مرحل.

رابعاً: من حيث الإنفاق الدعائي:

تستهلك الرسالة الاعلانية ميزانية بسيطة، ولكن الحملة الاعلانية تحتاج الى ميزانية كبيرة.

خامسا: من حيث التخطيط:

لابد أن تعتمد الحملة الاعلانية على خطة اعلانية معدة سلفا على عكس الرسالة الاعلانية لا تحتاج - غالبا - الى تخطيط مسبق.

إدارة الحملات الإعلانية

تعتمد إدارة الحملات الاعلانية على ثلاثة عناصر أساسية هى:

- تخطيط الحملات الإعلانية.
- تنفيذ الحملات الإعلانية.
- تقويم الحملات الإعلانية.

مراحل الحملات الاعلانية

من خلال العناصر الثلاثة السالف ذكرها لادارة الحملات الاعلانية فانه يمكن تقسيم مراحل الحملات الاعلانية الى عشر مراحل أساسية هى[٨٨]:

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الأهداف:

يحاول الخبير الإعلانى - بداءة - الإجابة عن سؤال حيوى ومهم وهو:

ما الأهداف والمقاصد التى تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها؟، وما طبيعة هذه الأهداف؟، وهل هى أهداف عاجلة أم آجلة؟.

ويعتمد الخبير الاعلانى فى تحديد أهداف الحملة الإعلانية على مجموعة من العناصر المهمة هى:

(١) حداثة المنتج أو الخدمة:

تختلف أهداف الحملة الإعلانية للمنتج الجديد أو الخدمة الوافدة على السوق - بطبيعة الحال - عن المنتج المتداول فى السوق بالفعل؛ إذ تهدف حملة المنتج الجديد الى اقتحام السوق التنافسى وفرض المنتج الجديد على آليات السوق والاستحواذ على عملاء المنافسين الآخرين:

بينما تهدف حملة [المنتج المتداول] بالسوق إلى تحقيق الآتى:

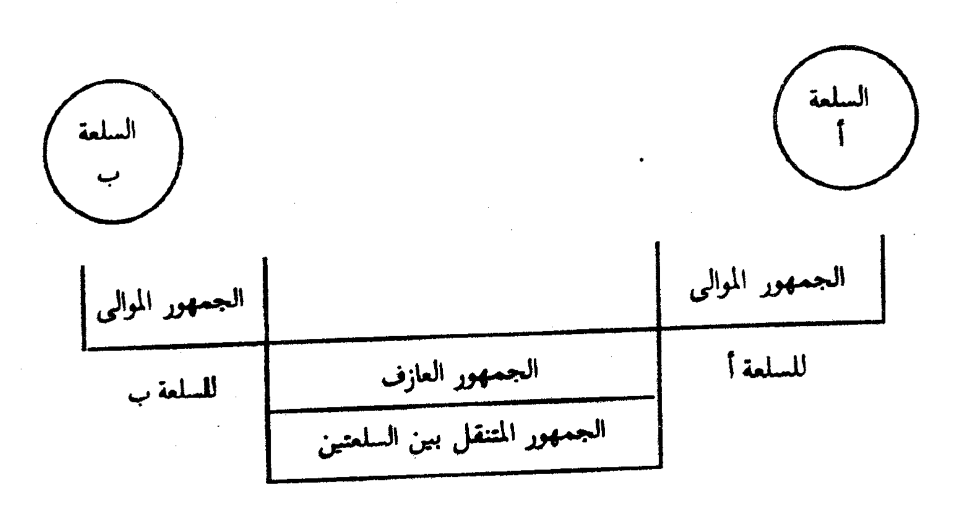
- تثبيت علاقة المنتج بعملائه الحاليين وزيادة الروابط بينهم وبين الشركة أو المنظمة.

- محاولة جذب واستمالة عملاء جدد من فئات العملاء المتلقين أو المترددين.

- استمالة العملاء العازفين عن استخدام السلعة أو الخدمة.

- السعى نحو تغيير اتجاهات العملاء الموالين للشركات المنافسة الى عملاء للشركة أو المؤسسة التى تدير الحملة الإعلانية.

فجمهور المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة ينقسم - دائما - الى أربعة أنواع، كما هو موضح بالرسم التالى:



فعلى ضوء هذا الشكل التوضيحى فان الجمهور المستهلك للسلعة أو المنتفع بالخدمة ينقسم الى:

*** الجمهور الموالى للسلعة أو الخدمة.**

وتسعى الحملة الاعلانية الى التمسك بهذا الجمهور والحفاظ عليه وعلى ولائه الدائم، والمستمر للسلعة.

*** الجمهور العازف عن استهلاك السلعة أو الرافض لاستخدام الخدمة:**

وتهدف الحملة الاعلانية - إزاء هذا الجمهور العازف - إلى تنفيذ نوعين من الاستمالات:

الأول: اقناعه بفوائد استهلاك السلعة أو مزايا استخدام الخدمة وذلك «بوجه عام».

الثانى: اقناعه بضرورة استهلاك سلعة معينة أو خدمة بذاتها وهى السلعة أو الخدمة التى تتعلق بها الحملة الاعلانية وذلك بابراز تميز هذه السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها بالسوق.

*** الجمهور المتردد:**

ويقصد به الجمهور المتنقل بين السلع المختلفة، فهو لا يبحث عن سلعة معينة وليس مواليا لخدمة بذاتها، وانما يستهلك السلعة أو يستخدم الخدمة التى يتصادف وجودها أمامه فهو مرة يستهلك السلعة (أ) وتارة ثانية يستخدم السلعة (ب) وثالثة السلعة (جـ) .... وهكذا .....

وتهدف الحملة الاعلانية إزاء الجمهور المتردد أو المتنقل إلى القيام بعملية إقناع متناقضة ومتوازية فى آن واحد وهى:

- إبراز فوائد ومزايا السلعة المراد تسويقها اعلانيا.

- التركيز على عيوب ونقائص السلع المنافسة.

*** الجمهور غير الموالى:**

وهو الجمهور الموالى للسلعة أو الخدمة المنافسة، ويمثل هذه النوعية من الجمهور أصعب مراحل الاقناع والاستمالة فى الحملات الاعلانية، إذ يتطلب الأمر مهارة فائقة فى صياغة واعداد الحملة الاعلانية التى تهدف فى النهاية الى تمويل اتجاهات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية من السلع المنافسة إلى السلعة المراد تسويقها ...

(٢) حجم الإنتاج:

يجب أن يتناسب حجم الحملة الإعلانية، وميزانيتها، ومراحلها مع حجم الإنتاج المراد توزيعه بالسوق.

(٣) الميزانية:

يصمم المخطط الإعلانى حملته الإعلانية على ضوء الميزانية المعتمدة للإنفاق الإعلانى، فحجم ميزانية الإعلان يشكل الإطار المادى لحجم الحملة الإعلانية لا يستطيع أن يتجاوزه.

(٤) المنافسون:

يجب على الخبير الإعلانى دراسة وتحديد موقف السلع المنافسة فى السوق، وهو ما ينخرط فى الخطوة الثانية من مراحل الحملات الإعلانية .....

المرحلة الثانية: دراسة السوق التنافسي:

يعتمد نجاح الحملة الإعلانية – إلى حد كبير – على مدى توفيق مخطط الحملة فى دراسة السوق التنافسى دراسة وافية وكاملة؛ إذ يمكن – على ضوء هذه الدراسة الشاملة والدقيقة لمعطيات السوق – تحديد معالم الحملة الإعلانية.

معطيات السوق التنافسي:

يمكن إجمال أهم معطيات السوق التنافسى التى يجب أن يضعها الخبير الإعلانى فى الحسبان عند تصميم الحملة الإعلانية فيما يلى:

أ) اتجاهات العملاء وميولهم ورغباتهم وقوة السوق الشرائية، وأنماط الاستهلاك وعادات المستهلكين.

ب) تحديد فئات العملاء: وهى:

- فئة الموالين للشركة المعلنة.
- فئة الموالين للشركات المنافسة.
- فئة المترددين والمتذبذبين والمنتقلين بين السلع المتنافسة.
- فئة المحايدين أو «المستهلك السلبى»، ويقصد بهم من لا يستخدم السلعة أو الخدمة.

ج) الالمام بالقواعد التى تحكم السوق التنافسى، وهذه القواعد هى:

* قاعدة العادات الاستهلاكية.

* الاغراق.

* الابهار الاعلانى.

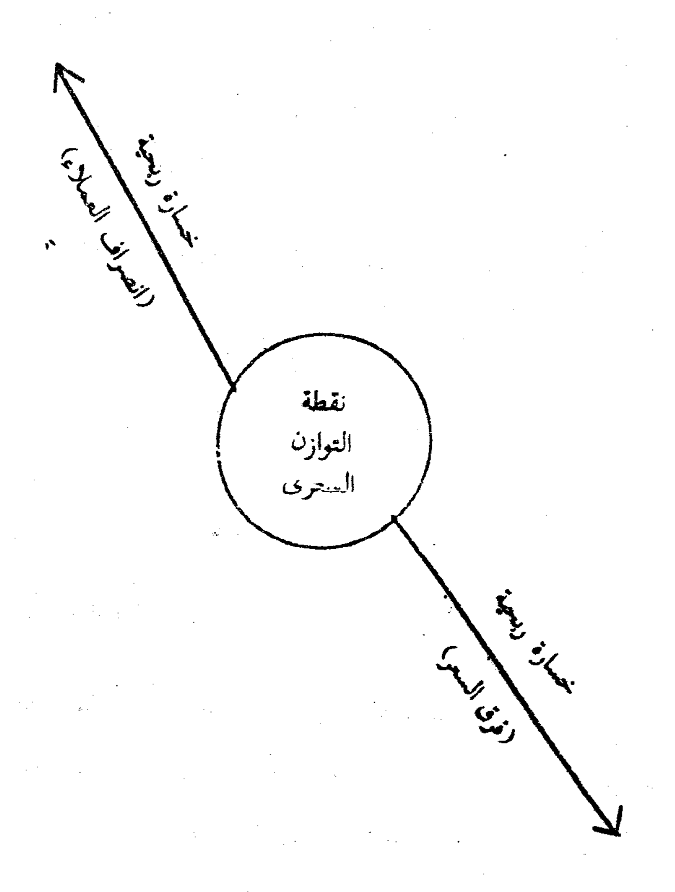
* الحصار الاعلانى.

المرحلة الثالثة: تحديد «السعر التنافسي»:

وهو سعر السلعة أو مقابل الخدمة بالنظر إلى أسعار المنافسين؛ إذ يجب أن يكون تسعير السلعة عند نقطة التوازن التنافسى، وقيمة سعر التوازن التنافسى هى النقطة الحدية التى يجب أن يقف عندها سعر السلعة بناءً على دراسات الجدوى الاقتصادية بحيث إذا انخفض السعر عن مستوى هذه النقطة المتوازنة خسرت الشركة أو المنظمة خسارة تماثل حجم هذا الانخفاض، وإذا زاد السعر المعلن عن النقطة

المتوازنة ادى ذلك الى انصرف العملاء عن اقتناء هذه السلعة أو استخدام الخدمة الى سلع وخدمات المنافسين.

ويعبر عنها الشكل التالى:



المرحلة الرابعة: دراسة واستيعاب المناخ التشريعي:

ويشمل القوانين واللوائح التى تحكم السوق التنافسي، ومن بينها:

قوانين الاستيراد والتصدير – لوائح الجمارك – ضرائب السوق – قوانين الاحتكار والإغراق – قوانين الإعلان وحماية المستهلك.

وتحدد المبادئ القانونية والقواعد التشريعية لهذه القوانين واللوائح شكل الحملة الإعلانية وإطارها الى حد كبير، وذلك من حيث:

• استبصار الحقوق القانونية للمنظمة.

– تحديد الواجبات القانونية التى تكلف بها المنظمة.

– استيعاب قوانين السوق ولوائحه سواء من حيث قواعد الاستيراد أو التصدير أو التسعير أو التخزين .... الخ.

المرحلة الخامسة: تحديد وسائل الاتصال الإعلانية:

على مخطط الحملة الإعلانية أن يضع إجابات وافية عن الأسئلة التالية:

* هل تستخدم الحملة الإعلانية كل الوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة أم يقصر استخدامها على نوع واحد منها؟.

* عند اختيار وسائل الاتصال المباشرة، هل تستخدمها كلها أم بعضها؟.

* في حال اللجوء الى وسائل الاتصال غير المباشرة (الجماهيرية أو العامة)، هل تستخدم الحملة كل أو بعض هذه الوسائل (المقروءة – المسموعة – المرئية) ؟.

* هل يسرى هذا الاختيار على كل مراحل الحملة وخطواتها أم على بعض مراحلها؟.

* ما القدر المناسب والحجم الملائم لاستخدامات وسائل الاتصال الإعلانية؟.

* ما التوقيت المناسب لبث أو إذاعة أو نشر وسائل الاتصال الإعلانية المنتقاة؟.

المرحلة السادسة: اختيار أساليب الإعلان المناسبة:

الأسلوب الإعلانى هو: كيفية استخدام الوسيلة الإعلانية، أو الطريقة التى تصاغ بها الرسالة الإعلانية من خلال الوسيلة الإعلانية المختارة.

*** ويعتمد الأسلوب الإعلانى على العناصر التالية:**

الابتكار - التطوير - الجذب - التشويق - الاستمالة.

*** ومفردات الأسلوب الإعلانى المتميز هى:**

الفكرة - تكنولوجيا الإعلان - الإبهار الإعلانى (من خلال: الصوت والحركة واللون) - الشعار الإعلانى - الرمز الإعلانى أو التجسيد الإعلانى (اللوجو).

ويعتمد نجاح الحملة الإعلانية - إلى حد كبير - على قوة وكفاءة الأساليب الإعلانية ومدى تأثيرها فى استمالة وجذب العملاء وتغيير اتجاهاتهم لصالح مخطط الحملة الإعلانية.

المرحلة السابعة: التكنيك الإعلامي:

ويقصد به كيفية صياغة وتنفيذ وإخراج الأسلوب الإعلانى أى (المرتكزات الإعلانية)، ويعتمد التكنيك الإعلانى - بقدر كبير - على مهارة وخبرة المخطط

الإعلانى ومدى قدرته على الإبداع الإعلانى والابتكار التسويقى.

فالمرتكزات الإعلانية هى القواعد والأسس التى تصاغ - وفقا لها - مضامين الرسائل الدعائية - ويجب هنا التفرقة بين نوعين من المرتكزات الإعلانية للحملات الدعائية:

أ) المرتكزات العامة:

وهى تلك القواعد والأسس التى يجب أن يضعها مخطط الحملة الدعائية فى الحسبان وهى:

(١) التبسيط:

يجب أن تتبنى الحملة الإعلانية موضوعات ونقاطاً بسيطة الفهم، واضحة البيان، سهلة الاستيعاب؛ حتى تؤتى ثمارها من التأثير والإقناع فيما يتعلق بالإطار الدلالى لمفردات الرسالة الإعلانية.

(٢) التناسق:

يجب أن تكون الرسالة الإعلانية متناسقة الخطوات والأفكار، وأن تتجنب التعارض فى مضمونها أو فى شكلها تفاديا لمواجهة الحملة المضادة التى تركز بطبيعة الحال على أى تناقض أو ثغرات فى الرسالة الإعلانية الموجهة.

(٣) التكامل:

يجب أن تتعدد وسائل وأساليب وأدوات ومضامين الاتصال فى الحملة الإعلانية حتى تحقق هدفها المنشود.

ب) المرتكزات الخاصة:

وهى قواعد فنية يجب على مخطط الحملة الدعائية مراعاتها وفقا لكل حالة على حدة بالإضافة الى المرتكزات العامة السالف ذكرها، وهذا هو المجال الذى تختلف فيه التكنيكات الإعلانية من حملة لأخرى حيث تتوقف الى حد كبير على مهارات المخطط للحملة الإعلانية

ومع ذلك، يمكن عرض بعض المرتكزات الخاصة التى يمكن أن تتضمنها الحملات الاعلانية وهى:

*** تكنيك المجال الإعلانى:**

تدور المنافسة الاعلانية، بل الحرب الاقتصادية بين الشركات المتنافسة فى ثلاثة مجالات أساسية هى:

- مجال التنافس السعرى.
- مجال التنافس فى الجودة.
- مجال مهارات العرض والتقديم.

*** تكنيك الموجات الاعلانية:**

وهى عبارة عن تقسيم الحملة الاعلانية الى عدة مراحل زمنية دورية توجه الى الجمهور المستهلك تباعا وعلى فترات دورية مثل موجات البحر، أو تكرار الحملة الاعلانية على فترات دورية منتظمة (سنويا - شهريا) حسب ظروف البيئة السوقية.

*** تكنيك الثبات الاعلانى:**

وهو عبارة عن رسائل إعلانية قصيرة توجه الى الجمهور المستهلك بصفة دائمة وبقوة واحدة (يوميا – اسبوعيا – شهريا).

*** تكنيك التدرج الاعلانى:**

ويشمل نوعين من التدرج:

*** التدرج من أسفل لأعلى:**

أى التدرج فى القوة بحيث تكون بداية الحملة الاعلانية بداية هادئة ثم تصبح قوية بالتدريج حتى تصل إلى أوج قوتها فى مراحلها النهائية.

*** التدرج من أعلى لأسفل:**

أى التدرج فى القوة عكسيا، أى تبدأ الحملة فى أوج قوتها ثم تتدرج فى الهدوء النسبى رويدا رويدا ....

*** تكنيك الهجوم الاعلانى:**

ويتمثل فى إبراز نقائص وعيوب السلع المنافسة ولكن بأسلوب غير مباشر وغير صريح .....

المرحلة الثامنة: مواجهة الحملات المضادة:

تواجه الحملات الإعلانية – بطبيعة الحال – حملات إعلانية مضادة من قبل المنافسين، وتتضمن مواجهة الحملات المضادة أمرين على قدر كبير من الأهمية:

أ) توقع الحملات المضادة:

إن ما يتمتع به مخطط الحملة الإعلانية - من مقدرة على التنبوء بأشكال الحملات المضادة من قبل المنافسين وأحجامها ووسائلها وتكنيكاتها -، يعد أحد الأسباب الجوهرية فى نجاح حملته الإعلامية؛ إذ يجب وضع تصور عام يقترب من الواقع لمفردات الحملات المتوقع ممارستها من المنافسين بعد البدء فى تنفيذ الحملة الإعلانية وتخطيط مراحل الحملة ومشتملاتها ومرتكزاتها بناءً على هذا التصور. وكلما كان التصور دقيقا وصحيحا كانت فرص النجاح أكبر وأقوى.

ب) الاستعداد لمواجهة الحملات التنافسية غير المتوقعة:

يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يترك فى مخططه مساحة مرنة وميزانية خاصة لمواجهة ما يمكن أن نسمية «بالطوارئ الإعلانية» أو «المفاجآت الإعلانية» والتى تشمل الابتكارات والإبداعات الإعلانية من المعلنين المنافسين - والتى لم تكن متوقعة - والرد عليها بأسلوب عاجل وحاسم.

المرحلة التاسعة: مرحلة التقويم:

يجب على الخبير الإعلانى أن يعيد تقويم مسار حملته الإعلانية عقب كل مرحلة من مراحلها لتعديل هذا المسار وتقويمه وفقا لمتغيرات السوق التنافسية وتحسبا للطوارئ أو المفاجآت الإعلانية غير المتوقعة، أو لمواجهة تقلبات السوق نفسه وما يمكن أن يواجهه الخبير الإعلانى من أزمات أو كوارث غير متوقعة لم تكن فى حسبانه عند تخطيط الحملة الإعلانية.

اهمية تقويم الحملة الإعلانية:

يستفاد من عملية تقويم الحملة الإعلانية فى الأمور التالية:

* اختصار مراحل الحملة أو توسعتها.

* ضغط مصروفات الحملة أو زيادتها.

* استبدال بعض الوسائل الإعلامية بغيرها من الوسائل الجديدة.

* إعداد وممارسة أساليب إعلانية جديدة.

* تعديل وتطوير التكنيكات الإعلانية وفقا للمتغيرات المستحدثة على الحملة.

المرحلة العاشرة: التنبه إلي معوقات الحملة الاعلانية:

قد تواجه الحملات الاعلانية مجموعة من المعوقات تؤدى بطبيعة الحال الى فشل الحملة الاعلانية فشلا كليا أو جزئيا.

وهذه المعوقات قد تكون:

- معلومة سلفا لمخطط الحملة الاعلانية.

- مجهولة بالنسبة لمخطط الحملة الاعلانية، ولا يتم اكتشافها إلا بعد تنفيذ الحملة.

وفى هذه الحالة يتطلب الأمر التدخل السريع والفورى من مدير الحملة الاعلانية لمواجهة هذه المعوقات بأحد الأساليب التالية:

* تعديل مسار الحملة الاعلانية.

* تغيير بعض عناصر الحملة الاعلانية.

* إلغاء الحملة الاعلانية وتنفيذ خطة اعلانية أخرى يراعى فيها المعوقات المستجدة والتى لم تكن فى حسبان مخطط الحملة الاعلانية.

انواع المعقوات التي تواجه الحملات الاعلانية:

يمكن تصور أهم المعوقات التى تواجهها الحملات الاعلانية فيما يلى:

أولا: الحقائق المادية:

وقد تتمثل الحقائق المادية المعوقة للحملة الاعلانية فى كل أو بعض الحقائق التالية:

[تفوق السلعة المنافسة فى الجودة - السعر الأقل للسلعة المنافسة - ضعف السلعة أو الخدمة المعلن عنها].

ثانيا: قوة الحملات المنافسة:

وتقاس قوة الحملات الاعلانية بعنصر أو أكثر من العناصر التالية:

[الميزانية - المهارة - الابتكار - التخطيط].

ثالثا: العادات والتقاليد:

ويقصد بها:

- العادات والتقاليد الاستهلاكية (فى الغذاء - المسكن - الملبس).

- العادات والتقاليد الاجتماعية (مثل الاعلان عن إجراء مسابقة لملكات الجمال فى بيئة محافظة).

- العادات والتقاليد الاقتصادية (مثل إدخار الأموال - التصرف فى العقارات والأراضى الزراعية).

المطلب الثالث

الاعلان ووسائل الاعلام

يمكن تقسيم الاعلان وفق معيار «مواجهية الاتصال» الى الأنواع التالية:

أ) إعلان مباشر:

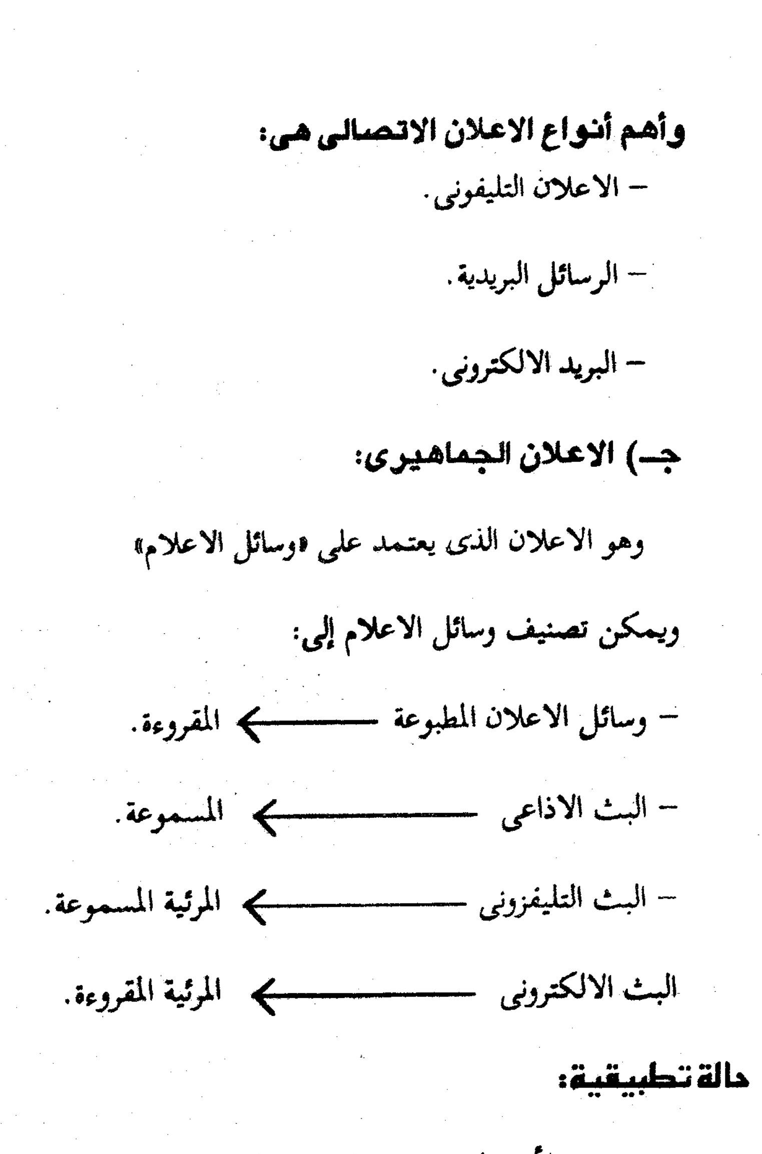
وهو الاعلان الذى يعتمد على الاتصال المباشر بين المعلن من جانب والجمهور المستهلك للسلعة أو المستخدم للخدمة من جانب آخر دون وجود وسيلة اتصال أو وسيلة اعلام بينهما.

وأنواع الاعلان المباشر هي:

* الملصقات.
* الاعلانات المضيئة
* الكتيبات الاعلانية.
* العينات.
* الهدايا الاعلانية.
* الوريقات الاعلانية المصاحبة للجرائد والمجلات.

ب) الاعلان الاتصالي:

وهو الاعلان الذى يعتمد على وسيلة اتصال محددة بين المعلن من جانب ومستهلك واحد فقط من جانب آخر.



وأهم أنواع الاعلان الاتصالى هى:

- الاعلان التليفونى.
- الرسائل البريدية.
- البريد الالكترونى.

جـ) الاعلان الجماهيرى:

وهو الاعلان الذى يعتمد على «وسائل الاعلام»

ويمكن تصنيف وسائل الاعلام إلى:

- وسائل الاعلان المطبوعة ← المقروءة.
- البث الاذاعى ← المسموعة.
- البث التليفزونى ← المرئية المسموعة.

البث الالكترونى ← المرئية المقروءة.

حالة تطبيقية:

س: ما هى أهم الفروق بين الاعلان المباشر، والاعلان الاتصالى، والاعلان الجماهيرى؟

وسوف نعرض بالتفصيل لوسائل الاعلان الجماهيرية (الاعلانية) ....

أولا: الاعلان الصحفي

ما هي الصحيفة ؟

التعريف القانونى للصحيفة:

تنص المادة الثانية من القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٦٦ بشأن تنظيم الصحافة على أنه(٨٩) :

«يقصد بالصحف فى تطبيق أحكام هذا القانون، المطبوعات التى تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء».

الشروط القانونية الواجب توافرها فى الجرائد والمجلات:

يمكن حصر هذه الشروط القانونية وفقا للتعريف القانونى المشار اليه فيما يلى(٩٠) :

(١) أن الصحيفة (الجريدة أو المجلة) يجب أن تكون مطبوعة:

وبالتالى يخرج عن هذا التعريف الجرائد المسموعة التى يبثها الراديو وكذلك الجرائد المرئية فى التليفزيون وينصرف مفهوم المطبوع - قانوناً - إلى المعنى الضيق للمطبوع، وهو أن يكون مقروءاً، وبالتالى يخرج عن إطار هذا التعريف أى مطبوع يكون مقصوراً على الرسوم والصور فقط وإن كانت الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتيرية من أهم عناصر الجرائد والمجلات ولكن تبقى الكتابة (الطباعة) الصحفية هى العنصر الأساسى فى تعريف الصحيفة، ويخرج

من هذا المفهوم - أيضا - قناة المعلومات التليفزيونية برغم أنها مقروءة ولكنها لا تعد من قبيل الصحف.

(٢) أن يكون للصحيفة اسم واحد:

إذ يجب أن يكون للصحيفة (الجريدة - المجلة) إسم واحد، وفى هذا تختلف الصحف عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى المطبوعة كالكتب والنشرات، والموسوعات، فبالرغم من أن الموسوعة تصدر دائما بإسم واحد إلا أنها تتضمن عناوين مختلفة فى كل إصدار، كما أنها ليست دائمة الصدور، وبالتالى لا يمكن إعتبارها مطبوعاً يصدر بإسم واحد.

(٣) دورية الإصدار:

يجب أن تصدر الصحيفة بصفة دورية (يومية - أسبوعية - نصف شهرية - شهرية - فصلية) أياً كانت الفترة الزمنية بين كل عدد وما يليه من أعداد، فقد تقصر تلك الفترة الزمنية بحيث لا تتعدى اليوم الواحد مثل الجرائد اليومية وقد تكون سبعة أيام مثل الجرائد الأسبوعية وبعض المجلات وقد تكون شهرية أو نصف شهرية مثل بعض المجلات الفصلية والمتخصصة، وطبقا لهذه القاعدة لا يعد الكتاب الذى يصدر - تباعاً - فى عدة أجزاء من الدوريات إذ تنتهى أجزاؤه حتماً بعد أجل معين، كذلك المعجم اللغوى الذى يتضمن عدة أجزاء والموسوعات التى تتضمن عدداً كبيراً من الإصدارات لأنها محددة بموضوعاتها وبفترة زمنية محددة إلى أن تستنفذ أغراضها.

(٤) إنتظام الإصدار:

يجب أن تنتظم الصحيفة فى الصدور ولا تتوقف عن الاصدار، والمقصود به

التوقف الإختيارى عن الصدور وليس التوقف الإجبارى إذ يجب على الصحيفة اليومية أن تصدر بإنتظام كل يوم، والمجلة الأسبوعية كل أسبوع، وهكذا ....

وينظم قانون المطبوعات عملية إنتظام الصحيفة فى الإصدار وفق القواعد التالية: (مادة ١٨).

الإصدار الأول:

إذا لم تصدر الصحيفة خلال الأشهر الثلاثة التالية لتاريخ الحصول على الموافقة بإصدارها فإن هذا يلغى الموافقة وتعتبر كأن لم تكن ويلزم الأمر إعادة الحصول على ترخيص جديد بإصدار الصحيفة.

التوقف عن الإصدار:

إذا لم تصدر الجريدة – بإنتظام – لفترة زمنية (ستة أشهر متتالية) يعتبر الترخيص ملغياً، ويلزم لإعادة إصدارها الحصول على ترخيص جديد لها.

وبناء على هذه القواعد التشريعية ليس هناك أية شروط أخرى للصحيفة سواء أكانت هذه الشروط تتعلق بملكية الصحيفة (الأحزاب السياسية – الأشخاص الإعتبارية العامة والخاصة(أو كانت مما يتعلق بنوعية الصحيفة (سياسية – أدبية – رياضية – فنية – دينية – إلخ) وبالتالى فإن الصحف المتخصصة تعد من قبيل الصحف بغض النظر عن نوعية هذا التخصص.

أنواع الصحف

يمكن تصنيف الصحف وفق عدة معايير هي:

معيار دورية الإصدار:

- صحف يومية
- صحف إسبوعية.

معيار توقيت الاصدار:

- صحف صباحية
- صحف مسائية

معيار التخصص:

- **صحف عامة:** ومثالها الاهرام - الأخبار - الجمهورية.
- **صحف خاصة:** ومثالها صحف الحوادث أو الصحف الرياضية أو الصحف الاقتصادية.
- **صحف مهنية:** وهى الصحف التى تصدر خصيصا لمهنة معينة مثل المجلة الزراعية.

معيار الملكية:

- **صحف قومية:** مثل الأهرام - الأخبار - الجمهورية.
- **صحف حزبية:** مثل الوفد - الأهالى - الشعب.
- **صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية خاصة:** مثل: الاسبوع - النبأ.

- **صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية عامة**: مثل الصحف التى تصدرها المحافظات أو الجامعات أو المؤسسات العلمية أو الهيئات والمؤسسات العامة.

المعيار الدولى:

- صحف عالمية: وهى الصحف التى توزع فى أكثر من دولة.
- صحف محلية: وهى الصحف التى توزع داخل الدولة فقط.

المعيار الاقليمى:

- **صحف قومية**: وهى التى توزع فى كل أقاليم الدولة.
- **صحف اقليمية**: وهى الصحف التى توزع فى اقليم معين داخل الدولة ومثالها «صحف المحافظات».

انواع اعلانات الصحف[91]

يمكن تصنيف أهم أنواع اعلانات الصحف على الوجه التالى:

أولاً: اعلانات الصفحة:

وهى تشمل: إعلان الصفحة الكاملة أو نصف الصفحة - أو ربع الصفحة أو ثمن الصفحة.

ثانياً: إعلان الموضع:

وهى نوعان:

- **اعلانات ركن الصفحة:** وهى أربعة: الأيمن العلوى - الأيمن السفلى - الأيسر العلوى - الأيسر السفلى.
- **الاعلانات داخل إطار أو برواز محدد.**

ثالثا: العلانات المبوبة:

وهى الاعلانات التى تصنف وفقا لنوعيتها وتبدو مثل الأبواب الثابتة ومثالها: العقارات - وظائف - السيارات .. الخ.

رابعاً: الملاحق الاعلانية:

وهى تصدر ملحقة بالعدد فى المناسبات المختلفة، ويكون هذا الملحق مخصص كله للاعلان فقط إذ لا يتضمن مواد تحريرية.

خامساً: الاعلان المنفصل:

وهو عبارة عن ورقة اعلانية توزع داخل الصحيفة.

سادساً: الاعلانات التحريرية:

يصنف الاعلان الى نوعين من الاعلانات:

- اعلانات مباشرة وهى الأنواع الخمسة السالف ذكرها.

- اعلانات غير مباشرة أو اعلانات تحريرية وهى الاعلانات التى تكون على هيئة تحقيق صحفى مدفوع الأجر.

التحقيق الصحفى المدفوع الأجر:

خصائصه:

* أكثر سعرا عن مثيله من الاعلانات الأخرى.

* لا تلجأ إليه إلا الصحف الحديثة الاصدار أو الصحف الصغيرة.

* غالبا ما يكون مع الوزراء ورؤساء الهيئات والمؤسسات الكبرى.

سابعاً: الاعلانات المتخصصة:

وهى:

- اعلانات المجتمع مثل: الخطبة – الزواج.

- اعلانات الوفيات.

وتتسم هذه الاعلانات بثبات موضعها بالجريدة.

أسعار الاعلانات في الصحف

الوحدة الحسابية فى تحديد قيمة الاعلان الصحفى هى:

$$\frac{\text{السنتيمتر}}{\text{العمود}}$$

فوحدة القياس للمساحة الاعلانية هى(٩٢):

أ- ارتفاع الاعلان بالسنتيمتر.

ب- عرض الاعلان (عدد الأعمدة).

جـ- سعر السنتيمتر فى الصفحة.

ويحسب السعر الكلى للاعلان بضرب الارتفاع فى العرض فى سعر السنتيمتر المحدد.

وفى كثير من الحملات يتم حساب سعر محدد للصفحة الكاملة فيكون الحساب بقيمة كل الصفحة المحددة أو تقسيمات الصفحة مثل (نصف الصفحة – ثلث الصفحة – ربع الصفحة – ثمن الصفحة) ....

الاطار التشريعي للاعلان الصحفي

يتضمن القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بعض القواعد التشريعية التى تضبط الممارسات الاعلانية الصحفية، وهذه القواعد هى:

اولا: الفصل بين العمل الصحفي والعمل الاعلاني:

يحرص قانون تنظيم الصحافة على الفصل التام بين العمل الصحفى من جانب والعمل الاعلاني فى الصحيفة من جانب آخر إذ تنص المادة (٣٢) من الفصل الثالث فى قانون تنظيم الصحافة على:

«لا يجوز للصحفى أن يعمل فى جلب الاعلانات أو أن يحصل على أى مبلغ مباشرة أو غير مباشرة أو مزايا عن نشر الاعلانات بأية صفة ولا يجوز أن يوقع باسمه مادة اعلانية» .

وبناءً على ذلك فان أى جريدة توجد بها العديد من تصنيفات العمالة من أهمها:

* المحررون «وهم أعضاء نقابة الصحفين» .
* خبراء ومندوبو الاعلان.
* الفنيون وعمال الطباعة.
* الإداريون

وبناء على المادة السالف ذكرها من قانون الصحافة فانه ممنوع على المحرر الصحفى مزاولة مهنة الاعلان.

أسباب الفصل بين وظيفة التحرير الصحفى والاعلان الصحفى:

(١) التحرير الصحفى نوع من أنواع (الاعلام) ومن أهم وظائفه: التنوير والتثقيف وتزويد الناس بالأخبار والمعلومات والأحداث بغض النظر عن موضوع الربحية - أما الاعلان الصحفى فهو ضرب من ضروب علم (الاعلان) الذى يهدف أساسا الى تحقيق الربحية، ولذلك كان منطقيا أن يفصل القانون بين العمل التحريرى المهنى الذى يسعى الى تحقيق أهداف معنوية (إعلامية) من جانب، والعمل الاعلانى الذى يسعى الى تحقيق أهداف مادية (إعلانية) من جانب آخر.

(٢) هذا الفصل - القانونى - بين التحرير الصحفى، والاعلان الصحفى يحد إلى حد كبير من هيمنة الاعلان على الاعلام.

(٣) عدم الخلط بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية.

(٤) حتى لا يفقد الصحفى حريته الاعلامية إذا سمح له بممارسة المهام الاعلانية.

ثانيا: الفصل بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية:

تنص المادة (٣١) من قانون تنظيم الصحافية على:

«........ ويجب الفصل بصورة كاملة وبارزة بين المواد التحريرية والاعلانية».

وقد سبق التعرض لموضوع «أنواع إعلانات الصحف» (سبعة أنواع من الاعلانات) ومن بينها الاعلانات التحريرية وهى عبارة عن مادة تحريرية تشبه تماما المواد التحريرية الصحفية لذلك يجب على الصحيفة أن تنشر فى مربع ومكان ظاهر

عبارة (مادة إعلانية) بجوار متن المادة التحريرة تمييزا لها عن المادة التحريرية الصحفية إعمالا لنص المادة (٣١) من القانون.

ثالثا: الضوابط الإعلانية:

يخضع الاعلان لعدد من الضوابط الاعلانية نوردها فيما يلى:

أ) ألا يتعارض الاعلان مع قيم وأسس ومبادئ المجتمع.

ب) ألا يخرج الاعلان عن قواعد الأداب العامة.

جـ) ألا يتعارض الاعلان مع رسالة الصحافة وأهدافها (مادة ٣١).

(د) خضوع الاعلان لذات القواعد المهنية التى تسرى على المواد التحريرية [مادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الصحافة].

وهذه القواعد المهنية هى:

- المبادئ والقيم العامة التى ينص عليها الدستور المصرى.
- الالتزام بآداب المهنة وتقاليدها.
- الحفاظ على حرية المواطنين وحرياتهم وحياتهم الخاصة.
- عدم الانحياز الى الدعوات العنصرية.
- عدم امتهان الأديان أو الدعوة الى كراهيتها أو الطعن فى إيمان الآخرين.
- عدم التحيز أو الاحتقار لأى طائفة من طوائف المجتمع.

- عدم التعرض للحياة الخاصة للمواطنين.

(المواد من ١٨ : ٢٠) من قانون تنظيم الصحافة.

رابعاً: تحديد أسعار الإعلان بالصحف:

يختص المجلس الأعلى للصحافة بتحديد أسعار ومساحات الاعلانات بالصحف (مادة ٧٠).

وفى سبيل تنفيذ هذا النص التشريعى فان دور الصحف المختلفة تقترح أسعار الاعلان بها وفقا لتصنيفات الاعلان السالف ذكرها ثم تتقدم بها للمجلس الأعلى للصحافة لاعتمادها ثم يقوم المجلس باصدار واعتماد قائمة أسعار الاعلان بالصحيفة، ولا يجوز للصحيفة أن تخالف هذه القائمة السعرية بأى حال من الأحوال.

خامسا: نسبة المساحة الاعلانية الي المساحة التحريرية:

فوضت المادة (٧٠) المجلس الأعلى للصحافة فى تحديد الحد الأقصى للمساحة الاعلانية بالمقارنة بالمساحة التحريرية للصحيفة، ونصت ذات المادة على أن تحديد هذه المساحة الاعلانية يكون «وفقا للأعراف الدولية»، وتكاد تتفق الأعراف الدولية على تحديد الحد الأقصى للمساحة الاعلانية بكل جريدة - مقارنة بالمساحة التحريرية - بـ ٢٥ ٪ من المساحة الكلية للصحيفة.

أسباب تحديد المساحة الاعلانية:

يمكن حصر أسباب تحديد المساحة الاعلانية بالصحيفة بالمقارنة بالمساحة التحريرية (فى حدود الربع) فيما يلى:

(١) أن الصحيفة – أساسا – وسيلة من وسائل الاعلام وليست وسيلة من وسائل الاعلان.

(٢) عدم الاخلال بحق القارئ فى المساحة التحريرية.

(٣) عدم طغيان المواد الاعلانية على المواد التحريرية بالصحيفة.

موقع الاعلان الصحفي

عندما يقرر المعلن أن يبعث لجمهور السلعة أو الخدمة التى يقدمها برسالة إعلانية تتضمن مزايا هذه السلعة أو الخدمة وفوائدها بقصد إستمالة الجمهور نحوها. يدخل المعلن فى دوامة من الاختيارات المتتالية والمتعاقبة وذلك على النحو التالى:

– ما هى الوسيلة الاعلانية المناسبة التى يبعث من خلالها إلى جمهور السلعة أو الخدمة برسالته الاعلانية؟ أو بمعنى آخر ما هى الوسيلة الملائمة لنوعية الجمهور المراد اقناعه؟ أم أن الأمر يتطلب الاستعانة بأكثر من وسيلة إعلانية؟

– ما هو الأسلوب الاعلانى الملائم الذى يتم اختياره فى هذه الوسيلة الاعلانية؟

– ما هو التكنيك الاعلامى المناسب لكل من السلعة والجمهور معاً؟

واذا ما تم اختيار الصحيفة كوسيلة إعلان يبقى عدة أسئلة مهمة وصعبة فى آن واحد تتعلق بالاعلان الصحفى وهى:

* ما هى المساحة المطلوبة للرسالة الاعلانية؟

* ما هى المواصفات الاعلانية الخاصة للاعلان؟

وأخيراً:

** ما هو الموقع المناسب لنشر الاعلان بالصحيفة؟

- هل بالصفحة الأولى؟

- أم الصفحة الأخيرة؟

- أو فى صفحة داخلية؟

- وما هى مواصفات هذه الصفحة الداخلية؟

- وفى كل الأحوال وعند تحديد الصفحة المناسبة لنشر الاعلان تتوالى نوعية أخرى من التساؤلات حول مكان نشر الاعلان بالصفحة: أعلى الصفحة أو أسفلها - فى يمين الصفحة أو فى يسارها ... الخ.

اعتبارات تحديد الصفحة المناسبة

فيما يلى عرض موجز لبعض الاعتبارات العامة التى يجب على المعلن مراعاتها عند اختياره صفحة الاعلان المناسبة وهى تدور بين ثلاثة اختيارات:

* **الاختيار الأول:** الصفحة الأولى.

* **الاختيار الثانى:** الصفحة الأخيرة.

* **الاختيار الثالث:** صفحة من الصفحات الداخلية.

والاعتبارات التى يجب على المعلن مراعاتها فى اختيار بديل من البدائل الثلاثة المذكورة هى:

* **الميزانية:**

والمقصود بها الميزانية المقررة للاعلان ذلك أن أسعار الاعلان بالصفحة الأولى أعلى بكثير من الصفحة الأخيرة، وأكثر غلوا من الصفحة الداخلية.

* **الاعلانات المنافسة:**

يجب أن يتكافأ - على الأقل - الاعلان مع اعلانات السلع أو الخدمات المنافسة من وجوه متعددة من أهمها:

* تحديد صفحة الاعلان.
* تحديد المساحة.
* تحديد الموقع بالصفحة.
* الاخراج الاعلانى.
* الابتكار الاعلانى.

* **معرفة وتقييم الاعلانات المجاورة:**

إذ يرى أ. د. خليل صابات «أن بعض الاعلانات تقتل بعضها إذا ما وضعت جنبا الى جنب»(٩٢) والمقصود بها هو اعلانات السلع المنافسة.

هذا فضلاً عن مراعاة التناسق الاعلانى فلا يجوز - على سبيل المثال - نشر إعلان عن عطور (بارفان) بجوار إعلان عن مبيد حشرى، أو نشر إعلان عن كتب دينية أو شرائط قرآنية بجوار إعلان عن خمور أو ملاهٍ ليلية.

*** اختيار الصفحة المناسبة لجمهور السلعة:**

يراعى الخبير الاعلانى دائماً مدى ملاءمة الصفحة الاعلانية للجمهور القارئ لهذه الصفحة، ويتضح ذلك من الأمثلة التالية:

- الاعلان عن الملابس والأدوات الرياضية فى صفحة الرياضة.

- الاعلان عن الخدمات الاجتماعية فى صفحة الاجتماعيات.

- الاعلان عن البنوك والعقارات وشركات الطيران فى الصفحة الأولى أو الأخيرة.

- الاعلان عن الشركات ذات الطابع المالى والاقتصادى فى «صفحة المال والتجارة».

- الاعلان عن العروض السينمائية والمسرحية فى الصفحة الفنية.

اعتبارات تحديد الموقع الاعلاني داخل الصفحة

بدائل الاختيارات الإعلانية داخل الصفحة الواحدة:

* في حال أن يكون الاعلان نصف صفحة.

هل يكون الاعـلان في النصف العلوى من الصـفـحـة أم في النصف السفلي.

* في حال الاعلان ربع صفحة:

أى ربع يكون من الاجزاء الأربعة للصفحة:

[الربع الأيمن العلوى – الأيسـر العلوى – الأيمن السـفلى – الأيسـر السفلى].

* في حال البرواز الاعلاني:

في أى مكان بالصفحة يكون مناسبا لنشر البرواز الاعلاني؟

[حالات تطبيقية للمناقشة ....]

يمكن إجمال اعتبارات تحديد الموقع الاعلانى داخل الصفحة فى نوعين من الاعتبارات:

* الاعتبارات العامة

* الاعتبارات الخاصة.

الاعتبارات العامة : وهى :

نوع السلعة أو الخدمة – نوعية الاعلان وتصنيفه – الاعلانات المنافسة – مضمون الاعلان.

أما الاعتبارات الخاصة فهى مجموعة من الاعتبارات التى تتعلق بظروف السلعة وتداعيات السوق التنافسية في وقت محدد، وتعتمد الى حد كبير على مهارة الخبير الاعلانى.

مشتملات الاعلان الصحفي

م يتكون الاعلان الصحفى؟

يتكون الاعلان الصحفى من سبعة عناصر أساسية هى:

[العنوان الرئيسى – العنوان الفرعى – الشعار الاعلانى – العلامة التجارية – اسم المعلن – الصورة أو الرسم – المادة التحريرية].

وليس من الضرورى أن يتضمن كل إعلان صحفى هذه العناصر كلها، فكثير من الاعلانات الصحفية تتضمن بعضا من هذه العناصر، وفى حالات قليلة – عندما يتضمن الاعلان الصحفى – هذه العناصر السبعة يطلق عليه وصف «الاعلان المتكامل»، على عكس الاعلان المحدود أو غير المتكامل.

ويمكن حصر أهم الأسباب التى تدعو المعلن إلى تنفيذ الاعلان المحدود فيما يلى:

* المساحة الصغيرة للاعلان:

وهى نتيجة مباشرة لمحدودية الميزانية المخصصة للاعلان.

* طبيعة الأعلان ذاته:

فقد يكون مجرد إعلان تذكيرى أو دورى.

* عدم وجود شعار إعلانى للسلعة أو الخدمة.

* عدم حاجة الاعلان إلى مادة تحريرية مثل السلع والخدمات المعروفة سلفا فى السوق الاعلانى.

* عدم أهمية الصورة أو الرسم للاعلان، مثل بعض الخدمات.

* قد يدمج المعلن الشعار الاعلانى والعلامة التجارية والصورة فى عنصر واحد.

وفيما يلى عرض لمشتملات الاعلان:

(أ) العنوان الرئيس للاعلان:

يعتبر العنوان من أهم عناصر الاعلان، فلا يمكن تصور اعلان صحفى مطبوع بدون العنوان الرئيس للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

شروط العنوان الاعلانى الجيد:

لكى يكون العنوان الرئيسى للاعلان موحيا ومقنعا يجب أن تتوافر فيه الشروط التالية:

• أن يكون قصيرا:

من كلمة واحدة أو كلمتين فقط أو فى حده الأقصى ثلاث كلمات.

* **البساطة والوضوح:**

يجب أن يستوعب جمهور القراء معنى العنوان الرئيس ببساطة ووضوح «الاطار الدلالي» للعنوان.

* **أن يكون موحيا:**

أي مرتبطا بنوع السلعة أو الخدمة.

* **سهولة حفظه وتكراره:**

من جانب القراء والمستهلكين للسلعة أو الخدمة.

ويصنف د. علي السلمي عناوين الاعلان الى أربعة أنواع هي:

أ- العنوان المباشر الذي يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة.

ب- العنوان غير المباشر الذى يتحدث عن السلعة أو الخدمة بطريقة غير مباشرة.

ج- العنوان الصحفى الذى يقدم معلومات مباشرة لها طابع اخبارى.

د- العنوان الآمر الذى يستخدم صيغة الأمر أو النهي في توجيه المعلومات.

ويصنف د. خليل صابات عناوين الاعلان إلى أنواع مختلفة هي:

* **العنوان الاخبارى** هو أكثر أنواع العناوين شيوعا: والواقع أن كل اعلان هو أخبارى وأغلب الاعلانات تحدثنا عن تغيير أو تحسين فى السلعة أو الخدمة التى تروج لها، فالعنوان الأخبارى يبلغنا بهذه التغييرات أو التحسينات بطريقة مباشرة وملفتة للنظر.

* **العنوان الذى يعلن عن فائدة حقيقية:** هو أكثر العناوين تأثيرا فى الجمهور المستهدف، أنه يتكلم بسرعة وبوضوح، وبالاضافة الى ذلك فهو يخبر القارئ بالفائدة التى سوف تعود عليه من السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع من العناوين قد لا يحتاج إلى براعة فائقة من الكاتب، ولكنه على أى حال أفضل من العناوين التى لا تقول شيئا.

* **والعنوان المثير:** يستغل سرعة استجابة الناس له، وهذه الاستجابة تكون انفعالية وغالبا ما تستثير الشعور بالخوف أو الميل إلى التملك أو تحرك عاطفة الشفقة. والخطر من استعمال هذا اللون من العناوين هو الوقوع فى المغالاة والرتابة أو نفور جمهور القراء منه، والعنوان المثير لا يتناسب مع كل سلعة أو مع كل رسالة اعلانية، لذا ينبغى على المحرر أن يفكر جيدا قبل استخدامه.

* **والعنوان المرجه:** هو الذى يدعو القارئ الى أن يفعل شيئا أو يفكر فى شئ، ولكنه لا يأمر، والفرق كبير بين الدعوة والأمر، ان عددا كبيرا من الناس فى حاجة إلى من يحثهم على عمل شئ، ولكن على الكاتب أن يحترس من الانتقال دون أن يدرى من لهجة الناصح الى لهجة الناهى التى ينفر منها القراء عموما.

* **والعنوان المجلجل:** هو الذى يصيح بأعلى صوته بأن المنتج هو أكبر المنتجين وأفضلهم، وأن السلعة التى يصنعها هى الأفضل، بيد أن هذا النوع من العناوين لا ينطلى على الناس، وحتى لو كان لدى المعلن سلعة جديدة وفريدة فى نوعها، فانه يكسب كثيرا لو تواضع فى وصفها واستخدم الألفاظ الهادئة التى يميل القراء الى تصديقها.

* **والعنوان الذى يثير الفضول:** يهدف قبل كل شئ الى اغراء القارئ وحثه على قراءة الاعلان، واذا لم يكن فى صلب الاعلان ما يشبع الفضول يصاب القارئ بخيبة أمل، ويشعر بأن المعلن حاول السخرية منه، أن مثل هذا النوع من العناوين لا يستخدم الا فى كثير من الحذر.

* **والعنوان الحر** قريب من الاعلان المثير للفضول، فهو يختار قولا مأثورا أو عنوان قصة تلاقى نجاحا كبيرا وغيرهما مثل «أريد حلا» .. أن مثل هذا العنوان يلفت النظر ويشد الانتباه، ولكن يجب الاقلال منه ما أمكن حتى لا يمله القراء.

والعنوان الذى يشيع جوا معينا هو العنوان الذى يستخدم على وجه الخصوص فى الاعلانات عن بيوتات الأزياء الراقية التى ترمى الى خلق أنواع كثيرة من الأجواء، مثل البهجة والرقة والتفرد والرقى والغلاء والأصالة، ويستخدم هذا العنوان الكلمات العلمية التى تعكس هذا الجو غير العادى، وقلما نراه فى خارج عالم الأزياء الراقية.

وعنوان الشعار: يستخدم عادة حين لا يوجد عنوان آخر يمكن أن يحل محله، ويتخذ العنوان أحياناً اسم العلامة التجارية اذا كانت هذه العلامة مشهورة الى الحد الذى يؤدى وضعها فى أعلى الاعلان إلى جذب القراء اليها، كما يتخذ شكل البلاغ، ولكن لابد فى هذه الحالة من أن تصحبه صورة أو رسم موضح له.

[٢] العنوان الفرعي للاعلان:

وهو أيضا مجموعة من الكلمات أو الجمل القصيرة.

أنواع الاعلان الفرعى:

- قد يكون الاعلان الفرعى مكملا للاعلان الرئيسى.

- وقد يكون شارحا ومفصلا للعنوان الرئيس.

- وقد يكون مقدمة للعنوان الرئيس.

وفى كل الاحوال يجب أن تتوافر فى الاعلان الفرعى نفس مواصفات وشروط الاعلان الرئيس.

[٣] العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية ركنا مهما من أركان الشخصية الاعتبارية لاسم السلعة أو الخدمة ويحظر القانون «تقليد العلامات التجارية» للشركات والمؤسسات والهيئات ذلك أن العلامة التجارية عنصر مهم من عناصر العمل التجارى أو الاقتصادى ويجوز بيعها للغير أو التنازل عنها.

وبالنسبة للكثير من الشركات الكبرى خاصة شركات السيارات والأطعمة والمواد الغذائية تكون علامتها التجارية المميزة معلومة وشائعة بين جماهير مستهلكى هذه السلعة وتعتمد عليها الاعلانات إلى حد كبير.

[٤] الشعار الاعلانى:

يتكون الشعار الاعلانى من جملة قصيرة أو حتى مجرد كلمة واحدة، وتكون معبرة عن أهم مزية للسلعة أو الخدمة وعن طريق التكرار الاعلانى يصبح الشعار مرادفا لاسم السلعة أو الخدمة عند جمهور المتلقين للاعلان فيصبح مجرد ذكر أو ترديد الشعار موحيا على الفور باسم السلعة أو الخدمة.

ويعد الشعار أيضا ركنا من الأركان الاقتصادية للشخصية الاعتبارية للسلعة أو الخدمة ويحظر القانون تقليده.

أمثلة للشعارات الاعلانية:

- كلمة «الدبابة» كناية عن نوع معين من السيارات.

- جملة «العبارة في الشيكارة» تعنى نوعا معينا من الأسمنت.

- كلمة «الصخرة» المرادفة لنوع معين من السيارات.

- جملة «الطعم الأصلي للشيكولاته» بالنسبة لنوع معين من الشيكولاته.

- جملة «أصله على أصله» كناية عن نوع من الألبان،

وهكذا ......

[5] اسم المعلن:

- من البديهى أن يتضمن الاعلان اسم المعلن.

واسم المعلن يعنى أمرين:

الأول: اسم السلعة.

الثانى: اسم الشركة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة.

واسم السلعة أيضا من المكونات الأساسية للشخصية الاعتبارية للسلعة أو الخدمة، ويحظر القانون - أيضا - استخدام الغير لاسم السلعة المسجل فى عقد التأسيس.

وتلجأ بعض الشركات إلى أسلوب غير أخلاقى فى هذا الصدد حيث تستخدم اسما شبيها لاسم السلعة المنافسة بحيث يختلط الأمر على عدد كبير من الجمهور

ويقبل على شراء السلعة ذات الاسم المقلد أو المشابهة على اعتبار أنها السلعة الأصلية.

ومثال ذلك الاسم العالمى المشهور لاحدى شركات الأحذية الرياضية «أديداس» فان بعض الشركات فى شرق أسيا تنتج منتجا شبيها لهذا المنتج وبسعر يقل كثيرا عن سعر المنتج الأصلى لأنه أقل جودة وتتخذ لها اسما مشابها مثل «أديدا» فقط ذلك بحذف حرف واحد فقط من الاسم الاصلى.

[٦] الصورة أو الرسم:

تعد أيضا الصورة أو الرسم من أركان الشخصية الاعتبارية للسلعة أو الخدمة الذى لا يجوز للشركات المنافسة استخدام هذه الصورة أو هذا الرسم.

أنواع الصور والرسوم الاعلانية:

يمكن تصنيف الصور والرسوم الاعلانية وفقا لمعيارين:

المعيار الأول: المعيار الشكلى.

المعيار الثانى: المعيار الموضوعى.

المعيار الشكلي:

يمكن تصنيف الصور والرسوم وفقا للمعيار الشكلى إلى الأنواع التالية:

(١) صورة فوتوغرافية حقيقية:

- وقد تكون لشخصية مشهورة تدعم السلعة أو الخدمة اعلانيا.

- أو للممثل الاعلانى الذى يقدم السلعة.

- أو لبعض جمهور السلعة أو الخدمة أثناء استخدامه للسلعة أو تلقيه الخدمة.

- أو منظر فوتوغرافى للمنشأة أو الشركة من الخارج أو الداخل.

(٢) الرسم البديل للصورة الفوتوغرافية.

(٣) الرسم العادى:

- وقد يكون هذا الرسم رسما تجريديا لا يعبر عن شئ محدد أو شخص معين

- وقد يكون عبارة عن تكوينات وأشكال هندسية معينة.

(٤) الصورة الاليكترونية:

وهى ليست صورة فوتوغرافية أو رسما فنيا يعتمد على «الأكلشيه» ولكنها تكوينات اليكترونية يتم تركيبها بمعرفة المتخصص فى فن التصوير الالكترونى بواسطة الكمبيوتر.

المعيار الموضوعي:

يمكن تصنيف أنواع الصور والرسوم وفقا للمعيار الموضوعى إلى الأنواع التالية:

(١) الصورة التى تعتمد على فكرة «الوسيط الاعلانى»:

وهى صورة أحد المشاهير من الرجال والنساء (فى مجالات الفن والرياضة بوجه عام) والذى يتخذه المعلن وسيطا اعلانيا بينه وبين جمهور المستهلكين ليكون عنصرا فاعلا فى الاقناع والاستمالة.

(٢) الصورة التى تعتمد على فكرة «الخبير / الممثل الاعلانى»:

ليس بالضرورة أن يتخذ المعلن صورة لاحدى الشخصيات المشهورة تفاديا للمقابل المالى الكبير الذى تحصل عليه هذه الشخصية، ويتخذ بديلا عنها صورة الخبير أو الممثل الاعلانى للسلعة أو الخدمة.

(٣) الصورة التى تعتمد على فكرة «الشخصية السياسية»:

تعمد بعض الشركات الكبرى إلى دعوة شخصية سياسية كبيرة لافتتاح المقر الجديد للشركة أو لأى مناسبة أخرى ويتم استخدام صورة هذه الشخصية السياسية أثناء قص الشريط أو خلال زيارة الشركة. وتستخدم الشركة هذه الصور فى غالبية وسائل الاعلان.

(٤) الصورة التى تعتمد على فكرة «كيفية الاستخدام» للسلعة أو الخدمة:

ومن الأمثلة الشائعة لهذه النوعية من الصور هو الأدوات الرياضية وآلات التخسيس الرياضية أو أدوات المطبخ الهكربائية.

ويشاع استخدام الرسم - خاصة - فى القنوات الفضائية إذ تتخذ كل قناة تليفزيونية رسما خاصاً بها يميزه عن غيره من القنوات الأخرى مثل الرسم المعبر عن قناة النيل الاخبارية [ ]

[٧] المادة التحريرية:

قد لا يستوعب الاعلان الصحفى كل مفردات الاعلان المذكورة، وبالتالى يكون أمام المعلن أو الخبير الاعلانى عدة اختيارات:

الاختيار الأول: الاكتفاء بالمادة التحريرية الاعلانية فقط، وذلك عندما تكون المساحة الاعلانية المتاحة صغيرة.

الاختيار الثانى: الاختصار فى العناصر الستة السابقة عن طريق إدماج اسم السلعة والشعار الاعلانى والعلامة التجارية فى عنصر واحد.

الاختيار الثالث: الاكتفاء بالعناصر الستة السابقة واغفال عنصر المادة التحريرية للاعلان الصحفى.

ماهية المادة التحريرية:

هى عبارة عن مجموعة من العبارات الموحية والمقنعة التى تروج للسلعة أو الخدمة عن طريق الاستمالات العقلية أو العاطفية أو النفسية وتركز المادة التحريرية على بعض أو كل النقاط الاعلانية التالية (المرتكزات الاعلانية) والتى تمثل عنصرا مهما من عناصر التكنيك الاعلانى:

* مادة تحريرية تعرض لأهمية استخدام السلعة والمزايا التى تنفرد بها هذه السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

* مادة تحريرية تشرح للقارئ كيفية استخدام أو استعمال أو تشغيل السلعة المعلن عنها.

* مادة تحريرية ترشد القارئ إلى كيفية حصوله على الخدمة أو اقتنائه للسلعة.

* مادة تحريرية توضح للقارئ كيفية شراء السلعة وطرق السداد سواء عند الشراء الفورى أو بنظام التقسيط.

ويطلق د. خليل صابات على المادة التحريرية وصف «المتن» ويرى أن أنواع المتون الاعلانية هى:

المتن الذى يدعو مباشرة إلى الشراء يتجه إلى الرسالة الاعلانية رأسا ابتداء من العنوان، أنه لا يحاور ولا يداور، بل يتحدث فى البيع مباشرة، فهو يقدم الأسباب التى تدعو إلى شراء السلعة المعلن عنها ويطلب من القارئ ألا يتردد فى ذلك، وأن أغلب المتون الاعلانية تكتب عادة بهذا الاسلوب والمحرر الذى يريد أن يكون فى مأمن يستخدم هذا النوع من المتون.

والمتن الذى يدعو إلى اعتناق مبدأ يبيع الأفكار والفلسفة التى تؤمن بها المؤسسة بدلا من أن يبيع منتجاتها، ويكون هذا المتن فى الأغلب على مستوى أعلى من المتن الذى يبيع، بيد أن عدد قرائه قليلون فى العادة، وهو أداة قوية من أدوات العلاقات العامة، والهدف الذى يرمى إليه هو خلق رأى عام موات للمعلن، ويجب أن يكون الأسلوب بسيطا ليقبل الجميع على قراءته ويسهل فهمه.

والمتن الاعلامى هو الذى يخطر المستهلك بتغيير عنوان المعلن أو بزيارة أحد مشاهير نجوم السينما لمحله أو بوصول سلع جديدة، أو بعرض ازياء مستحدثة.

ويلجأ تجار التجزئة عادة إلى هذا النوع من المتن، وهو يتميز عن غيره من المتون بأنه مباشر وموجز ومثير.

والمتن القصصى يتخذ قالب القصة، أنه يحكى حكاية ربة منزل حضرت إلى أحد محال بيع الأدوات المنزلية لتستشيره فى الثلاجة التى اشترتها منذ خمس سنوات وتسأل إن كان من الممكن اصلاحها، فيخبرها المعلن بأن طراز هذه الثلاجة أصبح قديما وأن لديه طرازا حديثا يمتاز على القديم بكذا وكذا . . وأن فى

استطاعتها أن تبيع له ثلاجتها القديمة بسعر معقول وأن تدفع ثمن الجديدة بالتقسيط المريح . . ان مثل هذا المتن يشد القارئ اليه وكثيرا ما تستخدمه شركات التأمين وسيلة لاقناع الناس بالفوائد العديدة التى تعود عليهم من تعاملهم معها.

الحوار ومخاطبة النفس ويستخدمه الاعلان الذى يتخذ شكل الشهادة فهذه ربة بيت تقول: «لم أجد أفضل من مسحوق كذا للقضاء على الصراصير التى تزور مطبخى كل ليلة، لقد وضعت منه حول البالوعات وعند عتبة المطبخ . . فانقطعت زيارة هذه الضيوف الثقيلة . . انى استعمله وأنا مطمئنه لأنه لا يؤذى أطفالى . . » ولابد من أن يصحب هذه الشهادة رسم لربة بيت وهى فى مطبخها النظيف الأنيق وقد ارتسم على وجهها علامات السعادة والتفاؤل.

كما يمكن تقديم الشهادة الاعلانية على شكل حوار يتم بين سيدتين أو رجلين أو رجل وسيدة، حسب نوع السلعة، ولابد فى هذه الحالة من استخدام أشرطة الرسوم أو الصور، ومهما يكن من أمر فينبغى أن تكون الشهادة جادة وبعيدة ما أمكن عن المصطلحات العلمية: فلا داعى لأن نضع على لسان ربة البيت أن المسحوق المبيد للصراصير يحوى المادة الكيمائية (س) التى اكتشفها العالم الكيمائى فلان، فالمهم عند القارئ أن يتأكد من أن هذا المسحوق سوف يساعده على التخلص من هذه الحشرة.

ولسنا فى حاجة إلى القول بأن أشرطة الرسوم المضحكة التى تستخدم أحيانا كثيرة لنقل الحوار الاعلانى، فى حاجة الى أقلام خبيرة متخصصة فى هذا النوع من الاعلانات، وقد لوحظ أن عددا كبيرا من قرأء الصحف يهتم بهذه الرسوم المضحكة التى يستخدمها فى العادة المعلنون الذين ينتجون سلعا رخيصة الثمن وذات توزيع ضخم.

والصورة وشرحها قريبان جدا - في مجال الاعلان على مستوى الدولة - من الاعلان المباشر، ويمتازان بشعبيتهما. وهما عادة في حاجة الى مساحة كبيرة لا تقل عن ثلث صفحة، والأفضل أن تكون نصف صفحة أو صفحة كاملة، والاقبال على الصور وشرحها مضمون ذلك أنهما يحكيان قصة ممتعة تهدف إلى نقل القارئ منطقيا من صورة إلى أخرى، وينصح محررو «كلام» الصور بأن يضعوا رقما لكل صورة حتى لا يلتبس الأمر على القارئ.

والمتن الحر يعنى هذا النص الاعلانى الذى لا يمكن تصنيفه بدقة، فالمتن الحر قد يكون أحيانا على شكل قصيدة شعرية أو زجل أو أى شكل آخر لا يمت بصلة إلى الاعلان التقليدى، وليست هناك قواعد للمتن الحر ولا حدود للحرية التى تعطى لكاتبه، وهو يستخدم عادة للاعلان عن العطور ودهون الشعر والمشروبات المنعشة.

والمتن الذى يمزج بين نوعين أو أكثر من الأنواع المذكورة آنفا يغلب استخدامه فى الاعلان عن محال تجارة التجزئة التى تلجأ عادة الى المزج بين الاعلان المباشر والاعلان الذى يخلق هذا الجو من الثقة فى هذه المتاجر وفى جودة السلعة التى نبيعها، ومخافة أن يبتعد النص الاعلانى عن الهدف الذى يرمى اليه، ينصح خبراء الاعلان بأن يشتمل المتن على مزيج من الدعوة المباشرة الى الشراء ومن أى نوع آخر من المتون الاعلانية التى يقع عليها الاختيار.

ومهما يكن كاتب النص الاعلانى بارعا، ومهما يكن عالما بأصول مهنته، فانه لن يستطيع شيئا بدون الأفكار، غير أن الكاتب الماهر يستطيع أن يلبس الفكرة الحلة التى تزيدها قوة وبهاء، وخير ما يوصى به كتاب النصوص الاعلانية هو الربط بين المتن والعنوان والصورة أو الرسم، ربطا محكما وواضحا.

وقد يبدأ المتن القصصي في شئ من البطء ليخلق الجو المواتي للاعلان كذلك النص المأكر قد يحاوز ويداور، ولكن في أغلب الاعلانات يكون من المستحسن أن يدخل الكاتب بسرعة في الموضوع، فان أكثر الناس يكونون متعجلين وقلما يكون لديهم الوقت لقراءة النص، فاذا أخفقنا في اثارة اهتمام مثل هؤلاء القراء في الحال، فلسوف يفلتون من بين أيدينا.

وان استخدام أسلوب المخاطب في النص الاعلاني يشعر القارئ باهتمام المعلن به وبمشكلاته، فهو يشعره بأنه هو المقصود شخصيا بالاعلان وبأن جوا من المودة يشيع بينه وبين من يتحدث اليه خلال الاعلان، بدليل أن المعلن يطلعه على أسرار صنع السلعة التي يقدمها له وينصحه بشرائها.

ولكن على الكاتب أن يكون طبيعيا ومتحمسا في وقت معا، ويجب أن يكتب بنفس الأسلوب الذي يتحدث شخص به مع آخر، ولكن بدون مغالاة والا فقد هذا الأسلوب جاذبيته وقوته في الاقناع، بيد أن المحرر يجب ألا ينسى أن يطلب من القارئ في آخر النص أو المتن الاعلاني أن يفكر في شئ «فكر فينا حين تقرر عمل وثيقة تأمين» أو أن يفعل شيئا «املأ هذا الكوبون الآن وارسله الينا» أو أن يشترى شيئا «اشتر علبة أو أكثر من هذا السمن الصحي بالسعر المخفض الجديد».

غير أن قوة الحث على سلوك ما، يجب أن تتماشى أو تتلاءم مع المعلن ومع الوسيلة الاعلانية، فالنص الاعلاني الذي يدعو إلى شراء سيارة فاخرة، ىن تكون قوة الحث فيه كقوة النص الذي يروج مشروبا منعشا، كذلك يختلف الحق قوة وضعفا باختلاف الوسيلة الاعلانية، ففي المجلات الفاخرة يكون الحث بالتلميح في حين يكون بالتصريح في الجرائد اليومية، وعلى أي حال فلابد أن يحتوى النص الاعلاني على هذا الحث سواء كان على هيئة اقتراح هادئ أو طلب صريح.

الطرق المستخدمة في تقديم الاعلان

يحدد د. محمد سعيد مقبل الطرق المستخدمة فى تقديم الاعلان فى خمس طرق هى[٩٣]:

١- الاسلوب المباشر والدافع:

يخاطب هذا النوع المتلقى باسلوب قوى ودافع، ويعطى المتلقى شعوراً بأهمية السلعة ومكانتها، وقوتها، وديومتها، وهذا النوع من الاعلانات ينطبق على تلك السلع كالسيارات، والاجهزة والمبيدات ألخ.

٢- الاسلوب المباشر الهادئ:

تقدم هذه الطريقة السلعة باسلوب سلس رقيق وهادئ ويتناسب هذا الاسلوب فى صناعة مستحضرات التجميل والعطورات والفنادق والمطاعم . . الخ.

٣- اسلوب الشرح والتوضيح:

هذا الاسلوب يستخدم الأدلة والبراهين وتوضيح الخواص البيعية للسلعة كما يستخدم هذه الطريقة لتوعية الجمهور بكيفية تشغيل السلعة وطريقة استخدامها ولهذا النوع من الاعلان ثلاثة أشكال معروفة هى:

أ- **إعلان العمل:** ويوضح فيها المعلن عملية استخدام السلعة أو تشغيلها أو تحضيرها أو تركيبها.

ب- **مقارنة السلعة بسلعة أخرى.**

ج- **إسلوب المشكلة والحل:** ويقدم هذا النوع من الاعلان السلعة باعتبارها الحل المثالى للمشكلة التى يعانى منها المستهلك، حيث يصور الاعلان

المشكلة أو الموقف، ومن ثم تأتى السلعة كحل أمثل لتلك المشكلة ويظهر لنا جلياً هذا النوع من الاعلانات فى المستحضرات الطبية، وأدوات التجميل، وفى الصحافة تكون هذه الاعلانات ذات ميزة خاصة لإنها غالباً ما يبدأ ببعض الأسئلة مثل:

لعلك تعانى من ... اذا لدينا الحل ...

وهل تعانى من الأرق ... إستعمل ...

وهل تعانى من التعب والارهاق ... تناول ...

ويهدف هذا الاعلان الى ربط السلعة بالمستهلك.

٤- إسلوب الرسوم:

وتستخدم الرسوم اليدوية للاعلانات المقروءة والكاريكاتيرية لتوصيل الافكار المطلوب الاعلان عنها التى من الصعب تقديمها من خلال الصور الفوتوغرافية.

٥- الاسلوب الاجتماعي «الحياتي»:

ويقوم هذا النوع من الاعلان بتصوير حياة الأشخاص المستخدمين للسلعة بصورة اكثر تركيز من السلعة نفسها، وغالباً ما يستخدم هذا الاعلان فى المشروبات الغازية او لعب الاطفال، ومنتجات الحليب .. الخ.

لكل اعلان اسلوب معين وتختلف هذه الاساليب حسب تنوع السلعة المراد الحديث عنها ومن أجل تحقيق نتائج طيبة يجب ان يلتزم الاعلان بالتالى:

١- قصر المدة.

٢- لفت انظار الجمهور.

٣- الصدق والامانة.

٤- ان يكون مفهوما.

٥- البساطة.

٦- الحركة.

٧- التكرار.

لا يجب على المعلن أن يقدم كل المعلومات المتعلقة بالسلعة فكثرة المعلومات في الاعلان أو الخبر تقلل من أهميته ويكون ضرره أكثر من السلبيات الموجودة فى السلعة نفسها وعند كتابة النص الاعلانى يتحتم صياغة كل ما يمكن قوله على ورقة، ومن ثم استخلاص أهم الافكار، ومن ثم إعادة صياغة ومحاولة تلخيص أهم الافكار الموجودة فى النص مرة ثانية وبعد قراءة النص يجب الاستماع اليه بمفهوم أولئك الذين سيوجه اليهم الاعلان ويمكن إجراء التعديلات الممكنة التى من شأنها تحسين مستوى الاقناع فى النص، بحيث يكون النص مثيراً لاهتمام الجمهور من خلال تحديد أهم الأفكار التى تعود بالفائدة على الجمهور مثلاً ما هى الفائدة من السلعة - انخفاض السعر، مميزات السلعة، الضمان، سهولة الاصلاح والترميم، الخدمات، ويجب التخلص من كل ما يمكن أن يثير استياء الجمهور، وأن يتضمن النص أهم الخواص الممتازة المتعلقة بالسلعة، وليس من الضرورى تصوير السلعة من كل الجوانب بل يجب محاولة اظهار جودة السلعة أو المواد المكونة لها بتركز اكبر مع ضرورة اظهار السلعة جميلة جذابة، كما يجب ان يكون الاعلان خالى من أى غش أو كذب، وأن تكون كل المعلومات الموجودة فى النص صادقة وأمينة لأن

الكذب لابد وأن يعلن عن نفسه عاجلاً أم آجلاً ,يبقى فى أذهان الجمهور عالقاً لفترة طويلة ويظهر الشركة المعلنة بصورة سيئة مما يعكس نفسه على بقية السلع التى تنتجها الشركة، ويجب كذلك أن يكون النص مفهوماً وبلغة بسيطة يفهمها الجمهور مع مراعاة الخواص اللغوية والتقاليد وطبيعة حياة الناس الذين يستقبلون الاعلان بمختلف فئاتهم العمرية.

خصائص الاعلان الصحفي

يجب - بداءة - قبل التعرض لخصائص الاعلان الصحفى الحديث بايجاز عن خصائص الاعلان بوجه عام ...

خصائص الاعلان

يمكن إجمال خصائص الاعلان بوجه عام سواء كان مقروءا أو مسموعا أو مرئيا مسموعا أو مرئيا مقروءا فيما يلى(٩٤):

أولاً: الاعلان نشاط اتصالي:

فالاعلان بصفة مبدئية هو علاقة اتصالية بين المعلن والجمهور، ويمكن تحديد أركان العملية الاعلانية الاتصالية فيما يلى:

(١) القائم بالاتصال الاعلانى:

وهو الشركة أو المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة، وقد يجرى القائم بالاتصال الاعلانى اتصاله الاعلانى باحدى أسلوبين:

- الأسلوب المباشر، ويتمثل فى مخاطبة الجمهور مباشرة.

- الأسلوب غير المباشر، وهو مخاطبة الجمهور من خلال وكالة إعلانية أو خبير اعلانى.

(٢) المتلقى للاتصال:

وهو الجمهور القارئ أو المستمع أو المشاهد للخطاب الاعلانى.

والجمهور الاعلانى أربعة أنواع:

* الجمهور الموالى والمؤيد للسلعة أو الخدمة والدائم استخدامها أو استهلاكها.

* الجمهور غير الموالى وهو الجمهور المستخدم للسلعة المنافسة.

* الجمهور المتنقل بين استخدامات سلعة وأخرى، فهو ليس مواظبا أو مستمرا فى استخدام أو استهلاك سلعة معينة.

* الجمهور العازف عن استخدام السلعة أو الخدمة.

(٣) الرسالة الاعلانية:

وبمكن تصنيف الرسالة الاعلانية وفقا لمعيار القائم بالاتصال الى:

- رسالة إعلانية مطبوعة «الاعلان الصحفى».
- رسالة اعلانية عن طريق البث الاذاعى «الاعلان المسموع».
- رسالة اعلانية عن طريق البث التليفزيونى «الاعلان المرئى المسموع».
- رسالة اعلانية عن طريق البث الاليكترونى «الاعلان الاليكترونى».
- رسالة اعلانية مباشرة «الاعلان المباشر» مثل اللافتات والملصقات والاعلانات المضيئة.

كما يمكن تصنيف الرسالة الاعلانية وفقا لمعيار المتلقى للاتصال الاعلانى فيما يلى:

- الرسالة الاعلانية المقروءة.
- الرسالة الاعلانية المسموعة.

- الرسالة الاعلانية المرئية / المسموعة.

- الرسالة الاعلانية المرئية / المقروءة.

(٤) رد الفعل الاتصالى الاعلانى:

وهو النتيجة النهائية التى يسعى المعلن (القائم بالاتصال الاعلانى) الى تحقيقها.

وهى نتيجة مؤجلة فرد الفعل الاعلانى ليس فورياً دائما يتمثل فى زيادة نسبة المبيعات، ويمكن قياس رد الفعل الاعلانى بأسلوب القياس القبلى والبعدى لتأثير الرسالة الاعلانية على الجمهور.

ثانياً: التكرار الاعلاني:

يتسم الاتصال الاعلانى بصفة التكرار والملاحقة والالحاح الى الدرجة التى تصل فيها الرسالة الاعلانية إلى مرحلة الاستقرار الوجدانى لدى فئات من الجمهور ومن مظاهر الآثار الايجابية للتكرار الاعلانى.

- حفظ بعض فئات الجمهور للحن المميز للاعلان أو للأغنية المصاحبة للاعلان.

- استقرار العلامة التجارية وذيوعها بين الجمهور.

- حفظ واستيعاب الشعار الاعلانى.

ثالثا: المقابل المادي لعملية الاتصال الاعلاني:

فالاعلان دائما مقابل أجر نقدى يدفع مقدما وكاملا إلى المسئولين عن الاعلان فى الوسيلة الاعلانية بعكس الاتصال الاعلامى أو الاتصال الدعائى أو الاتصال الشخصى.

رابعاً: وضوح شخصية المعلن:

ففى الاتصال الاعلانى تكون شخصية المعلن معلومة للكافة بعكس الاتصال الدعائى إذ أن شخصية القائم بالاتصال تكون مجهولة فى كثير من الأحوال فى مجال الدعاية السياسية، وتكون مجهولة فى بعض الأحيان فى الاتصال الاعلامى إذ كثيرا ما تطالعنا عبارة «صرح مصدر مسئول» .....

خامساً: يعتمد الاتصال الاعلاني علي عناصر الجذب والاستمالة:

وهذا ما يميز الاتصال الاعلانى عن الاتصال الاعلامى بصفة خاصة إذ يعتمد الاتصال الاعلانى على مجموعة من الاستمالات منها:

– الاستمالات العقلية:

وتهتم بالاقناع الفعلى والتأثير المنطقى ويشيع استخدام هذا الاسلوب فى السلع التى تعتمد على التقنية العالية مثل أجهزة الكمبيوتر.

– الاستمالات العاطفية:

والتى تعتمد على الأحاسيس والمرتكزات المعنوية، ويكثر استخدام هذا الاسلوب بالنسبة للسلع الشخصية مثل الملابس والعطور وأدوات الزينة أو الحلاقة والتعبيرات والعبارات الشائعة الاستخدام هى: (الجمال – الأناقة – المفاجأة اللذيذة – الجمال يبدأ من القدمين . وهكذا ...).

- الاستمالات النفسية:

وهى التى تركز على إشباع الحاجات النفسية للانسان ودغدغة الغرائز البشرية ودائما يتم الربط بين القوة والسلعة بالنسبة للرجال، والربط بين استخدام السلعة والجمال بالنسبة للاناث.

خصائص الاعلان الصحفي

رغم توفر الخصائص العامة السالف ذكرها فى الاعلان بوجه عام شأن كل وسائل الاعلان الأخرى، فان الاعلان الصحفى يتميز بخصائص أخرى تميزه عن غيره من وسائل الاعلان المختلفة وجدير بالذكر أن الخصائص تتضمن الايجابيات والسلبيات أى المزايا والعيوب.

مزايا الاعلان الصحفي:

يمكن حصر أهم مزايا الاعلان الصحفى فيما يلى:

اولاً: سرعة نقل الرسالة الاعلانية:

يتميز الاعلان الصحفى عن غيره من أنواع الاعلان الأخرى بأن الرسالة الاعلانية بين المرسل (المعلن) والمتلقى للاعلان لا تستغرق وقتا طويلا لاتمامها إذ يكون فى مكنة المعلن أن يبث رسالته الاعلانية إلى جمهور القراء خلال ٢٤ ساعة فقط، على العكس من الرسالة الاعلانية المسموعة بواسطة الراديو أو الرسالة الاعلانية المرئية / المسموعة عبر التليفزيون.

ثانيا: التكلفة المنخفضة للاعلان الصحفي:

ونقصد هنا – التكلفة النسبية – فالاعلان الصحفى لم يعد رخيصا خاصة بعد مضاعفة ضريبة الاعلان (٣٦٪) ولكن الاعلان الصحفى يعد رخيصا نسبيا بالمقارنة مع الاعلان فى الراديو أو الاعلان التليفزيونى.

ثالثا: الاستقرار النسبي:

يمكن القول أن الاعلان الصحفى يستقر أمام الجمهور فترة كبيرة أكثر من الاعلان فى الراديو أو الاعلان التليفزيونى الذى يستغرق فترة تقاس بالثوانى فى حين

يستطيع القارئ أن يقرأ الاعلان الصحفى أكثر من مرة وأن يتفحص الاعلان ويستوعبه ويفكر فيه مرات ومرات على العكس من الاعلان التليفزيونى «الخاطف والسريع».

رابعا: الاحتفاظ بالرسالة الاعلانية الصحفية:

بينا فيما سبق أن لفظ الصحيفة يعنى (الجريدة والمجلة) وبناءً على ذلك فان جمهور القراء يستطيع أن يحتفظ بالاعلان الصحفى على الأقل ٢٤ ساعة أو اسبوع (بالنسبة للجرائد الاسبوعية أو المجلات)، وبالتالى يتمكن من الاحتفاظ بارقام تليفونات الشركة المنتجة وفروع الشركة وصورة المعلن ومزاياه ... الخ أما فى اعلانات الراديو أو التليفزيون فان المتلقى يعتمد على ذاكرته فى الاحتفاظ بمكونات الاعلان أو قد يضطر الى تدوين ما يسمعه أو يراه وهو مجهود إضافى على المتلقى لا يقوم به غالبية المتلقين.

خامسا: شمولية الاعلان الصحفي:

الاعلان التليفزيونى أو اعلان الراديو يكون فى غالب الأحيان محدود بالفترة الاعلانية – الزمنية – المدفوعة وهى تقاس بالثوانى وبالتالى يكون الاعلان المسموع أو المرئى المسموع اعلانا محدودا أما الاعلان الصحفى الذى يتسم بالمساحة الكبيرة بالمقارنة بالزمن القصير، فانه يتضمن عناصر الاعلان السبعة السالف ذكرها ويستطيع المعلن فى الاعلان الصحفى أن يسهب فى عرض مزايا السلعة أو الخدمة.

سادسا: تعدد أشكال الاعلان الصحفي:

يتميز الاعلان الصحفى عن الاعلان الاذاعى على وجه الخصوص بتعدد الأشكال الاعلانية الصحفية.

وفيما يلى عرض موجز لأشكال هذا التعدد:

أ) التعدد فى المساحة:

- صفحة كاملة أو أجزاء الصفحة.
- تعدد الأعمدة.

ب) التعدد فى الموقع:

- صفحة أولى
- صفحة أخيرة
- صفحة داخلية

جـ) التعدد فى الألوان:

- اعلان أبيض واسود.
- اعلان لون واحد اضافى.
- اعلان ٢ لون اضافى.
- اعلان ٣ لون.
- اعلان ٤ لون.

د) التعدد فى الشكل الاعلانى:

- اعلان مبوب.
- اعلان تحريرى.
- اعلان مصحوب بصورة أو رسم.
- الاعلان المنفصل عن الجريدة.

عيوب الاعلان الصحفي:

أولاً: تجنب القارئ الأمي:

لا تصل الرسالة الاعلانية الصحفية الى القارئ الذى يجهل القراءة وبالتالى فهو مقصور فقط على القراء الذين يجيدون القراءة بالطبع، على العكس من الاعلان الاذاعى أو الاعلان التليفزيونى الذى يسمعه ويراه كل المستمعين وكل المشاهدين بغض النظر عن الإلمام بالقراءة والكتابة.

ثانيا: عدم ثبوت الاعلان في ذهن المتلقي:

إذ قد لا يثير الاعلان الصحفى اهتمام القارئ حيث يركز بعض القراء اهتمامهم غلى أبواب وموضوعات بعينها فى الصحيفة دون النظر إلى الاعلانات المجاورة لهذه الموضوعات أو الأبواب، على عكس الاعلان الاذاعى أو الاعلان التليفزيونى الذى يقطع على المتلقى تركيزه الاعلامى ويمده بالرسالة الاعلانية دون أن يترك له فرصة للاختيار شأن الصحف.

ثالثا: عدم التركيز الإعلاني:

فالقارئ يجد نفسه وسط زخم إعلانى متعدد ومتنوع مما يدفعه فى كثير من الأحيان الى غض النظر عن عدد كبير من الاعلانات خاصة إعلانات الصفحة الواحدة أو الملاحق الاعلانية.

ثانيا: الاعلان الإذاعي

قبل التعرض لخصائص الاعلان الإذاعى يجب بداءة الحديث عن عناصر البث الاذاعى أى عناصر الرسالة الصوتية وهى:

الصوت – الأداء (الكلمات) – المؤثرات المصاحبة (الموسيقى).

★ الصوت:

يعتبر الصوت أهم عنصر من عناصر الرسالة الصوتية بوجه عام وهو ما يطلق عليه Good voice أى الصوت الجيد.

علامات الصوت الجيد هي:

*** الوضوح:**

وضوح العبارات والكلمات والحروف (مداخل ومخارج الألفاظ) بحيث يكون ميسورا سماعه من كل فئات المستمعين.

*** التدريب الصوتى:**

يعد الصوت الجيد موهبة من المواهب الشخصية التى يتميز بها الانسان عن ذويه، ولكن هذه الموهبة الذاتية تحتاج دائما الى تدريب وتلقين وتعليم والتدريب الصوتى أحد العناصر المهمة بالنسبة للمذيع بوجه عام والممثل الاعلانى بوجه خاص.

*** الثقة:**

يجب أن يكون الصوت المسموع دالا على الثقة حتى يستطيع أن يكون مقنعا بالنسبة للمتلقى (المستمع).

*** الإيحاء:**

الايحاء الصوتى من أهم عناصر الصوت القوى، وعملية الايحاء الصوتى تختلف باختلاف نوعية الرسالة الصوتية، فالايحاء الصوتى لمقدم نشرة الاخبار يختلف عن الايحاء الصوتى لمقدم برامج المنوعات كما يختلف من ناحية ثالثة عن الايحاء الصوتى للمعلن الاذاعى، فالأول يوحى بالجدية، والثانى يوحى بالمرح، والثالث يجب أن يكون موحيا بالاستمالة والترغيب .. وهكذا ...

★ الاداء والكلمات:

ويعتمد علي مجموعة من العناصر هي:

*** وضوح اللغة.**

*** القراءة السليمة.**

*** اختيار العبارات** الموحية والمناسبة لموضوع الرسالة الصوتية.

*** الايحاء الشخصى** «لكل مستمع على حده» بحيث يشعر المتلقى أن المذيع أو الممثل الاعلانى يخاطبه هو بمفرده.

*** المؤثرات المصاحبة:**

ويقصد بها بصفة أساسية «الموسيقى» المصاحبة للعنصرين السابقين (الصوت – الأداء) وتعتمد المؤثرات الموسيقية على عدة عناصر هى:

– درجة الموسيقى (التدرج من الهدوء إلى القوة).

– نوع الموسيقى.

- الفترة الزمنية للمؤثر الموسيقى.

مما تقدم يبين أن الرسالة الصوتية (الاذاعية) تعتمد على عنصر أساسى مهم وهو «الصوت» فى مواجهة حاسة السمع لدى المتلقين الذين لا يستخدمون بطبيعة الحال حاسة النظر وبالتالى فانه يمكننا أن نطلق على المتلقى الاذاعى أوصاف [المتلقى الأعمى أو الأذن المتلقية - أو الاقناع الصوتى - أو التفكير عن طريق الأذن - أو المستمع الحر]، ذلك أن المستمع يكون لديه قدر هائل من التخيل والتصور الذاتى بناء على ما يصل إلى سمعه من كلمات، وأصوات، وموسيقى وهذا التصور أو التخيل يختلف - بطبيعة الحال - من مستمع لآخر، فهو تصور فردى وليس تخيل جمعى.

خصائص الاعلان الاذاعي

١) مزايا الاعلان الاذاعي:

(١) الانخفاض النسبي للتكلفة الاعلانية:

يعد الاعلان الاذاعي من أرخص الوسائل الاعلانية بالمقارنة مع الاعلان المرئى المسموع بوجه عام (الاعلان التليفزيونى - الاعلان السينمائى - الاعلان عن طريق الفيديو)، وقد يكون أرخص تكلفة عن الاعلان الصحفى فى بعض الأحيان إذ يختلف التفضيل بين الاعلان الاذاعى والاعلان الصحفى من عدة وجوه من أهمها:

تكلفة الاعلان بالجريدة أو المجلة - موقع الصفحة - موقع الاعلان - نوع الطباعة والألوان .... الخ.

(٢) الانتشار الاعلاني:

يعد الاعلان الاذاعي من أكثر الاعلانات انتشارا للأسباب التالية:

- تغطى موجات الراديو جميع أنحاء البلاد، بل تمتد لخارج النطاق الاقليمى للدولة.

- يتلقى الاعلان الاذاعى كل فئات المتلقين خاصة الفئة الأمية من الجمهور والتى تجهل القراءة والكتابة.

- تعد وسيلة الراديو من أرخص الوسائل الاعلانية بالمقارنة مع الوسائل الاعلانية الأخرى

(٣) السرعة:

ويقصد بها سرعة إعداد وتنفيذ الرسالة الاعلانية على العكس من أنواع الاعلانى المرئى المسموع الأخرى (التليفزيونى - السينمائى - عبر الفيديو).

(٤) التنوع الاعلاني:

باعتبار أن الاعلان الاذاعى من أرخص وسائل الاعلان فانه يصبح من الميسور انتاج الاعلان بعدة أساليب مختلفة دون زيادة فى التكلفة لتحقيق التنوع الاعلانى من حيث:

- تعدد الأساليب الاعلانية.
- تعدد التكنيكات الاعلانية.
- تعدد نوعية الجمهور الموجه اليه الرسالة الاعلانية.
- تعدد الأهداف الاعلانية.
- تعدد المضامين الاعلانية.

ب) عيوب الاعلان الاذاعي:

يمكن حصر أهم نقائص الاعلان الاذاعى فيما يلى:

(١) عدم كفاية الإعلان الاذاعي:

والمقصود هو الأثر الاعلانى الايجابى أى رد الفعل الايجابى من جانب المتلقين، فالاعلان الاذاعى غير كافة بمفرده لتحقيق الاقناع الاعلانى رغم ميزة الانتشار الاعلانى السالف ذكرها ذلك أن الانتشار الاعلانى ليس بكاف وحده

لتحقيق النتيجة النهائية للاعلان وفقا لمفهوم التدرج الاعلانى السالف ذكره.

ويمكن القول أن الاعلان الاذاعى - فى العصر الحديث - يعد مكملا ومتمما لأنواع أخرى من الاعلانات مثل الاعلان الصحفى أو الاعلان المرئى المسموع أو الاعلان المرئى المقروء.

(٢) انخفاض درجة الانتباه الاعلاني:

من العادات الاستماعية الثابتة والمعروفة أن عادة الاستماع للراديو ليست من العادات الاستحواذية بمعنى أنه يندر أن يتفرغ المستمع للراديو لعملية الاستماع الاذاعى فقط، بل إن عادة الاستماع الى الراديو أصبحت - فى العصر الحديث - عادة مصاحبة لعادة أخرى مثل:

- استماع قائد السيارة للراديو أثناء قيادة السيارة.
- استماع الباحث أو الطالب للراديو أثناء المذاكرة.
- استماع ربة المنزل للراديو أثناء إعداد الطعام.

وهكذا ... وفى ظل هذه العادة الاستماعية المنتشرة تكون درجة الانتباه للاعلان الاذاعى أقل بكثير من درجة الانتباه للاعلان التليفزيونى أو السينمائى.

(٣) انخفاض درجة المتابعة الاعلانية:

وذلك فى حال انشغال المتلقى بأمر آخر خلاف الانتباه إلى الراديو فان المتلقى لا يمكنه استعادة الكلمة أو العبارة التى فاتته ولم يستمع اليها بعكس الحال بالنسبة للاعلان الصحفى حيث يمكن للقارئ معاودة قراءة الاعلان الصحفى مرات متعددة.

(٤) القصور الذاتي للإعلان المسموع:

لاعتماده على عناصر العملية الاذاعية التى تخلو من الحركة والصورة، وبالتالى يمكن القول أن الاعلان المسموع يفقد ركنا مهما من أركان الاعلان المؤثر وهو الصورة والحركة.

ثالثا: الاعلان التليفزيوني

خصائص التليفزيون:

نعرض فى إيجاز لخصائص البث التليفزيونى باعتباره وسيلة إعلام مسموعة ومرئية.

(١) الاستحواذ:

يستحوذ التليفزيون على المتلقى تماما فلا يستطيع الانشغال بأمر آخر مع المتابعة التليفزيونية حيث يخاطب التليفزيون المتلقى من خلال حاستى النظر والسمع معاً حتى يمكن القول أن المتلقى للتليفزيون يمكن أن نطلق عليه لقب «الأسير التليفزيونى» ووصف «التطبيع التليفزيونى» للعلاقة بين التليفزيون والمتلقى.

(٢) الانتشار الاعلاني:

يعد التليفزيون من الوسائل الاعلانية الأكثر انتشارا فى العصر الحديث للأسباب التالية:

* يعد – نسبيا – من أرخص وسائل الاعلام.

* التقنية الحديثة إذ توجد حاليا أنواع من أجهزة التليفزيون بداخلها مستقبل اليكترونى للقنوات الفضائية يستطيع معه حائز جهاز التليفزيون التقاط البرامج الفضائية دون الحاجة إلى تركيب هوائى فضائى.

* يخاطب التليفزيون جميع فئات المجتمع حتى الذين يجهلون القراءة والكتابة.

(٣) التكامل الاعلامي:

عرضنا فيما سبق لعناصر الراديو الاعلانية وهى:

الصوت – الأداء – المؤثرات الصوتية.

ويضاف اليها – بالنسبة للتليفزيون – العناصر التالية:

الشكل – الحركة – الصورة – الألوان.

*** الشكل:**

يجب أن يتمتع الناقل للرسالة الاعلامية التليفزيونية بالقبول والارتياح لدى المتلقين

وناقل الرسالة الاعلامية هو:

[المذيع التليفزيونى – مقدم البرامج – الممثل الاعلانى – .. الخ].

وهذا بعكس الحال فى الراديو فقد يكون المذيع أو الممثل الاعلانى على درجة كبيرة من القبح ولكن صوته تتوافر فيه مقومات الصوت الجيد (الاقناع – الايحاء – التأثير).

*** الحركة:**

تعد الحركة من أهم عناصر التميز التليفزيونى عن غيره من وسائل الاعلام الأخرى التى لا تعتمد على الحركة.

والمقصود بمفهوم الحركة فى التليفزيون هو:

- حركة الكاميرا.

- حركة الأشخاص.

- حركة المحيط التصويرى.

*** الصورة:**

يتفوق التليفزيون – أيضا – بميزة (الصورة) عن غيره من وسائل الاعلام الأخرى، والصورة أحد العناصر المهمة فى تحقيق الاقناع الاتصالى التليفزيونى.

*** الألوان:**

رغم تعدد الألوان فى الاعلان الصحفى أو فى الملصقات واعلانات الطرق بوجه عام إلا أن الألوان فى الصورة التليفزيونية تظل أكثر تعبيرا عن غيرها من وسائل الاعلام الاخرى.

عناصر الاعلان التليفزيوني:

سبق التعرض لعناصر الاعلان الصحفى (سبعة عناصر أساسية)، وعند الحديث عن عناصر الاعلان التليفزيونى يمكن إضافة العناصر التالية الى العناصر السالف ذكرها لعناصر الاعلان الصحفى:

*** عنصر الصورة المتحركة:**

وهى الفيلم الاعلانى التليفزيوني.

*** عنصر الموسيقى:**

وهو ما يتميز به الاعلان التليفزيونى عن الاعلان الصحفى.

وقد يتضمن الاعلان التليفزيونى عناصر إضافية أخرى مثل:

*** الاغنية الاعلانية:**

تعد الاغنية الاعلانية التليفزيونية من التكنيكات المستحدثة فى الاعلانات التليفزيونية، بل قد تصبح عنصرا مهما من عناصر الشيوع والذيوع الاعلانى خاصة بين صغار السن.

*** الشعار الاعلانى الحركى:**

وهو يختلف عن شعار الاعلان الصحفى فى أنه شعار متحرك ومثاله شعار إصبعى اليد للدلالة على الامساك بالتليفون المحمول الذى أصبح شعاراً إعلانيا حركيا ذائعا لاحدى شركات التليفون المحمول.

خصائص الاعلان التليفزيوني

(١) مزايا الاعلان التليفزوني:

(أ) الفاعلية الاعلانية:

للاعلان التليفزيوني تأثير فعال على المتلقين لاعتماده على الصوت والصورة والحركة والالوان فى تمازج أشبه بالتوليفة الاعلانية التى تستحوذ على عينى المشاهد وأذنيه.

(٢) الابهار الاعلاني:

والذى يعتمد على الألوان والحركة والموسيقى والأغنية.

والابهار الاعلانى يعتمد على التكنيك الاعلاني المبتكر ومهارة الاخراج الاعلانى.

(٣) الجاذبية الاعلانية:

يتسم الاعلان التليفزيونى عن غيره من أنواع الاعلان الأخرى بالجاذبية الاعلانية لما يقدمه الاعلان التليفزيونى الجيد من متعة فنية يستمتع بها المتلقى بغض النظر عن اتجاهاته التسويقية أو الشرائية.

(٤) التنوع الاعلاني التليفزيوني:

يمكن تقديم الاعلان التليفزيونى من خلال عدة أساليب إعلانية هى:

- الفيلم التليفزيونى الكامل.

- جزء من الفيلم التليفزيونى.

- إعلانات الصور المتحركة.

- اعلانات الصور الثابتة المقروءة (السلايت).

(٥) الذيوع والانتشار الاعلاني:

يعد التليفزيون من الوسائل الاعلامية الاكثر انتشارا، وبالتالى يحقق الاعلان التليفزيونى أيضا الذيوع والانتشار بين فئات المجتمع المختلفة.

(ب) عيوب الاعلان التليفزيوني:

(١) التكلفة:

يعد الاعلان التليفزيونى من أغلى الاعلانات بالنظر الى وسائل الاعلان المختلفة.

(٢) عدم الثبات:

فالاعلان التليفزيونى إعلان متحرك زمنيا، وبالتالى إن لم يلتفت اليه المتلقى لا يحقق الاعلان أثره بعكس الاعلان الصحفى الذى يستطيع القارئ أن يطالعه أكثر من مرة، بل يستطيع أن يحتفظ به إن أراد.

(٣) التزاحم الاعلاني:

يعانى الاعلان التليفزيونى - الآن - من ظاهرة التزاحم ومن ثم التعارض الاعلانى خاصة فى الأوقت المتميزة وبصدد البرامج المفضلة لدى المتلقين، فالاعلانات التليفزيونية المتعاقبة تقتل بعضها كشأن الاعلانات الصحفية المتجاورة.

(٤) الأثر العكسي للإعلان التليفزيوني:

يحدث فى بعض الأحيان وخاصة عند قطع البرامج التليفزيونية والمباريات المهمة لبث الاعلان التليفزيونى أن يشعر المتلقون بالضيق والتبرم نتيجة مباشرة لعملية «القطع» أو «الفاصل» الذى يقطع على المشاهد متعة المتابعة والمشاهدة، ومن ثم يتولد لدى المتلقى «رد فعل عكسى» تجاه الاعلان مما يحد من درجة الاستمالة لديه ويفقد عنده فرصة التلبية الاعلانية.

رابعاً: الاعلان في السينما والفيديو

عناصر الاعلان فى السينما والفيديو:

هى ذاتها عناصر الاعلان التليفزيونى.

خصائص السينما (باعتبارها وسيلة اعلانية):

يمكن حصر خصائص السينما كوسيلة إعلانية من حيث المميزات والعيوب فيما يلى:

* جمهور السينما جمهور خاص وليس جمهورا عاما شأن الاذاعة أو التليفزيون ومحدودية جمهور السينما تتحدد وفق المتغيرات التالية:

– موقع السينما ومستواها.

– نوع الفيلم المعروض.

– توقيت عرض الفيلم.

* يبذل الجمهور مشقة فى استخدام السينما (التنقل والمرور) على عكس جمهور الراديو والتليفزيون.

* الاستحواذ: إذ لا يستطيع المشاهد السينمائى أن يمارس شيئاً آخر سوى المشاهدة فقط بعكس الراديو والتليفزيون.

أنواع الاعلان في السينما والفيديو

يمكن تصنيف الاعلان فى السينما والفيديو الى سبعة أنواع هى[٩٥]:

١- الفيلم الثابت الصامت ويحتوى على مناظر محدودة تعرض على الشاشة.

٢- الفيلم الثابت الناطق ويحتوى على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

٣- الفيلم المتحرك الصامت يحتوى على مناظر متحركة مصحوبة بموسيقى.

٤- الفيلم المتحرك الناطق وفيه تظهر المناظر والاشخاص بصورتهم الطبيعية ويأخذ أكثر من شكل.

٥- الفيلم التسجيلى الذى تصور فيه مناظر معينة تحتوى على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

٦- الفيلم التمثيلى ويعبر عن قصة معينة وحوار تمثيلى.

٧- فيلم الصور المتحركة «الكارتون» ويعبر عن صورة مرسومة متحركة تدور حول قضية معينة.

توقيت الاعلان السينمائي:

- قبل بداية العرض السينمائى.

- أثناء الاستراحة.

- أثناء عرض الفيلم السينمائى (أسلوب القطع أو الفصل).

خصائص الاعلان في السينما والفيديو

(أ) مميزات الاعلان السينمائي:

١- يعد الاعلان السينمائى من أرخص الاعلانات المرئية المسموعة فهو أرخص بكثير من الاعلان التليفزيونى.

٢- يجد الاعلان السينمائى جمهوره المقصود بالاعلان بسهولة بعكس الاعلان التليفزيونى، إذ عن طريق دراسة متغيرات جمهور السينما السالف ذكرها (الموقع - المستوى - التوقيت - نوع الفيلم) فانه يمكننا بسهولة تحديد نوعية الجمهور المناسب للاعلان السينمائى.

٣- التركيز والانتباه: فالمشاهد يكون «أسيرا بدار العرض» لا يستطيع أن يمارس شيئا آخر بجانب المشاهدة على عكس الحال بالنسبة للاعلان الاذاعى أو الاعلان التليفزيونى.

(ب) عيوب الاعلان السينمائى:

١- عدم الانتشار: إذ من الملاحظ أن السينما بدأت تفقد قوتها بسبب انتشار الأقمار التليفزيونية الفضائية من ناحية، ولانتشار الفيديو من ناحية أخرى ذلك أن اختراع «الريموت كونترول» أدى الى وجود ظاهرة «التكاسل الاعلامى» فالمتلقى اعتاد على المشاهدة والاستماع وهو فى حالة استرخاء فى بيته.

٢- التأثير المحدود: مازال الاعلان التليفزيونى والاعلان الصحفى أكثر تأثيرا واقناعا للمتلقين عن الاعلان السينمائى، وبالتالى يمكن اعتبار الاعلان

السينمائى - مثل الاعلان الاذاعى - إعلانا مكملا إذ يجب استخدام
نوع آخر من الاعلان بجانب الاعلان السينمائى مثل الاعلان التليفزيونى
أو الاعلان الصحفى أو اعلانات الطرق

خامسا: الاعلانات الاخري

بجانب أنواع الاعلانات الأربعة السالف عرضها:

- الاعلان الصحفى.
- الاعلان الاذاعى.
- الاعلان التليفزيونى.
- الاعلان السينمائى.

توجد أنواع اخري للاعلان من اهمها:

* الاعلان الاليكترونى (الانترنت).
* إعلانات الطرق.
* إعلانات وسائل النقل والمواصلات.
* المطبوعات الاعلانية (الكتيبات - النشرات).
* إعلانات البريد.
* إعلانات التليفون.
* الإعلانات المضيئة.
* المسابقات الاعلانية.
* الإعلانات المجسمة (الهدايا - العينات).

* واجهات العرض (الفاترينات) .

قضايا للمناقشة والتدريب العملي:

* خصائص الاعلانات الأخرى ....

* مقارنة خصائص كل وسيلة اعلانية ....

* كيفية المفاضلة الاعلانية بين وسيلة وأخرى ....

«الحمد لله»

المصادر والمراجع

«مرتبة حسب تسلسل ورودها بالدراسة»

(١) «القرآن الكريم»، سورة الحجرات، الآية (١٣).

(٢) سميع عاطف الزين، قصص الأنبياء فى القرآن الكريم، لبنان (بيروت): دار الكتاب اللبنانى، ١٩٨٨.

(٣) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.

(٤) عبد الفتاح محمد.دويدار، سيكولوجية الاتصال والاعلام، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.

(٥) و(٦) محمد كمال القاضى، الاتصال: الأهمية - الفاعلية - المصداقية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠٢.

(٧) و(٨) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٤.

(٩) عبد الوهاب كحيل، الرأى العام والسياسات الاعلامية، القاهرة: مكتبة المدينة، ١٩٨٢.

(١٠) غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة فى المجتمع المعاصر، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة. ١٩٩٦.

(١١) محمد كمال القاضى، الدعاية والحرب النفسية، القاهرة: المؤلف - الطبعة الأولى - ١٩٩٨.

(١٢) عبد العزيز الغنام، مدخل فى علم الصحافة - الجزء الأول - «الطبعة الأولى» - لبنان (بيروت) : دار النجاح ١٩٧٢.

(13) Doop. L. Public opinion and Propaganda. (N. Y: Holt Rienehort and winston, Ine, 1966.

(14) Allport, F., Towords a seince of Public opinion, inc, P. o. Quarterly voli, 1937.

(١٥) دانيال كاتز وآخرون، الاعلام والرأى العام، ترجمة: محمود كامل، القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٨٢.

(١٦) و(١٧) أحمد بدر، الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧.

(18) Gault, R. social Psychology - (N. y: Henry Holt, 1923).

(19) Childs, H. Public opinion: Nature, Formation and Role (N - Y - D - V - N - Company, N - D).

(20) Arther Kornhouser, Public opinion and sociol class.

(٢١) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

(٢٢) محمد على العوينى، أصول العلوم السياسية، القاهرة: عالم الكتب ١٩٨١.

(٢٣) رفيق السكرى، الرأى العام والاعلام والدعاية، لبنان: جروس بريس، ١٩٨٩.

(٢٤) أحمد بدر، المرجع السابق.

(٢٥) مختار التهامى، الرأى العام والحرب النفسية - الجزء الأول - الطبعة الرابعة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٩.

(٢٦) إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.

(٢٧) محمود نجيب أبو الليل، مذكروات فى الرأى العام، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩.

(٢٨) عبد القادر حمزة، مدخل فى فن التحرير الصحفى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٥٨.

(٢٩) محمد عبد القادر حاتم، الرأى العام وتأثره بالاعلام والدعاية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣.

(٣٠) أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٦٨.

(٣١) أحمد سويلم العمرى، الرأى العام والدعاية، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، غير معلوم تاريخ النشر.

(٣٢) محيى الدين عبد الحليم، الرأى العام فى الاسلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠.

(٣٣) عبد الحميد حجازى، الرأى العام والاعلام والحرب النفسية – المجلد الأول – القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧.

(٣٤) شاهيناز طلعت، الرأى العام، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٨٣.

(٣٥) و(٣٦) محمد كمال القاضى، المرجع السابق.

(٣٧) المعجم الوجيز، القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٩١.

(٣٨) فتحى الابيارى، فن الدعاية والمخطط الصهيونى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨.

(٣٩) : (٤٤) عاطف عدلى، الاتصال والرأى العام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣.

(٤٥) : (٤٧) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٤٨) محمد عبد القادر حاتم، المرجع السابق.

(٤٩) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

(٥٠) سمير حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق.

(٥١) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٥٢) و(٥٣) فتحى الابيارى، المرجع السابق.

(٥٤) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٥٥) أحمد سويلم العمرى، المرجع السابق.

(٥٦) رفيق سكرى، المرجع السابق.

(٥٧) حامد ربيع، الحرب النفسية فى المنطقة العربية، لبنان (بيروت): المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤.

(٥٨) قحطان بدر العبدلى، الدعاية والاعلان، لبنان (بيروت): دار العلوم العربية للطباعة والنشر، ١٩٨٩.

(٥٩) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٦٠) جى دور ندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، لبنان (بيروت): المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ١٩٨٣.

(٦١) محمد كمال القاضى، الدعاية السياسية والحرب النفسية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الاوسط، ٢٠٠٢.

(٦٢) : (٦٦) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.

(٦٧) سمير محمد حسين، المرجع السابق.

(٦٨) إدوارد بيرنز، العلاقات العامة فن، ترجمة: حسني خليفة ووديع فلسطين،

القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩.

(69) CanField, Bettran, Public Relation Principles: Cases and problems, Fifth edition, Homewood. Jllinois, 1968.

(٧٠) احمد بدر الاتصال بالجماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٠.

(٧١) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٨.

(٧٢) محمد الجوهرى: العلاقات العامة فى المؤتمرات الدولية، القاهرة: دار المعارف ١٩٥٩.

(٧٣) محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والاعلام، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣.

(٧٤) غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق.

(٧٥) مصطفى حسن على، العلاقات العامة الناجحة، القاهرة: دار العلم - سلسلة كتب العلاقات الإنسانية. ١٩٦٢.

(٧٦) محمود محمد الجوهرى، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.

(٧٧) حمدى محمد شعبان، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير، القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٩٠.

(٧٨) حمدى محمد شعبان وآخرين، العلاقات العامة فى الشرطة، القاهرة، المؤلف ١٩٩٨.

(٧٩) محمد كمال القاضى، العلاقات العامة: الاتصال - التنظيم - الادارة، القاهرة المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠١.

(٨٠) خليل صابات، الاعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٨.

(٨١) ابراهيم إمام، الاعلان الاذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩.

(٨٢) قحطان بدر العبدلى، المرجع السابق.

(٨٣) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٩٢.

(٨٤) على السلمى، إدارة الاعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٨.

(٨٥) صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلانى، القاهرة: دار الطباعة للجامعات، ١٩٨٩.

(٨٦) محمد كمال القاضى، الاتصال، المرجع السابق.

(٨٧) و(٨٨) محمد كمال القاضى، الدعاية السياسية، والحرب النفسية، المرجع السابق.

(٨٩) القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة وتعديلاته القاهرة:

مطبوعات المجلس الأعلى للصحافة، ١٩٩٧.

(٩٠) محمد كمال القاضي، التشريعات الاعلامية، القاهرة: المركز الاعلامي للشرق الأوسط، ٢٠٠١.

(٩١) لمزيد من التفصيل انظر:

- خليل صابات، الاعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٩٧.

- هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢.

(٩٢) خليل صابات، المرجع السابق.

(٩٣) محمد سعيد مقبل، الاعلان الصحفي: صنعاء: مركز عبادى للدراسات والنشر، ١٩٩٦.

(٩٤) منى الحديدى، الاعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.

(٩٥) هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢.

صدر للمؤلف

أولاً: الاصدارات السياسية:

(١) النظام البرلمانى المصرى – مدبولى عام ١٩٨٧ .

(٢) دليل انتخابات مجلس الشورى – المركز الاعلامى للشرق الأوسط عام ١٩٨٩.

(٣) الدعاية الانتخابية – المؤلف عام ١٩٩٦ .

(٤) الدعاية السياسية والحرب النفسية – المركز الاعلامى عام ٢٠٠١ «الطبعةالثانية» .

ثانيا: الاصدارات الاعلامية:

(٥) المنوفية (الأرض الطيبة) – محافظة المنوفية عام ١٩٩٧ .

(٦) العلاقات العامة(الاتصال – التنظيم – الادارة) – المركز الاعلامى عام ٢٠٠١.

(٧) مقدمة فى الاتصال الاعلامى – المؤلف عام ٢٠٠٢ .

(٨) الاتصال (الأهمية – الفاعلية – المصداقية) – المركز الاعلامى عام ٢٠٠٢.

ثالثا: الاصدارات القانونية:

(٩) شرح قانون انتخاب مجلس الشعب – المؤلف عام ١٩٨٩ .

(١٠) التشريعات الاعلامية – المركز الاعلامى للشرق الأوسط عام ١٩٩٨ والطبعة الثانية عام ٢٠٠٠.

رابعا: الاصدارات الادبية:

(١١) الأوضاع المقلوبة – مجموعة قصصية – الهيئة المصرية العامة للكتاب عام ١٩٨٧.

خامسا: الاصدارات الرياضية:

(١٢) الطريق الى روما – المركز الاعلامى عام ١٩٩٠.

المؤلف

- مدرس الاعلام والعلاقات العامة بقسم الاعلام (كلية الآداب - جامعة حلوان)
- عضو اتحاد الكتاب.
- الأمين العام المساعد للمكتب الدائم للكتاب الافريقيين الأسيويين.
- محاضر مواد إعلامية بالدراسات العليا بقسم الاعلام (كلية الآداب، جامعة عين شمس)؛ وبقسم الصحافة (كلية الآداب، جامعة المنوفية).
- مقرر لجنة القنوات الفضائية للتعليم العالى.
- نائب رئيس مجلس ادارة الجمعية العربية للفنون والثقافة والاعلام.
- لواء شرطة سابق (١٩٦٨ - ١٩٩٥).
- عضو نقابة المحامين.